



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPAŇE PRO NOVÝ  
VÝROBEK VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF THE MARKETING CAMPAIGN FOR A NEW PRODUCT OF A SELECTED COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Vojtěch Tomášek**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. David Havíř**

**BRNO 2021**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Vojtěch Tomášek**  
Studijní program: Procesní management  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh marketingové kampaně pro nový výrobek vybrané společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě analýz současného stavu navrhnout marketingovou kampaň pro nově zaváděný výrobek společnosti.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh marketingové kampaně pro domácí bateriové uložení AES, pro společnost FENIX Trading s.r.o., člena skupiny FENIX GROUP a.s., která se zabývá marketingovými záležitostmi skupiny. Kampaň vychází z výstupů provedených analýz aktuální situace společnosti a zadání společnosti samotné. Na konci práce je také uvedeno doporučení pro zhodnocení efektivnosti kampaně.

## **Abstract**

The bachelor's thesis focuses on the design of a marketing campaign for home battery storage AES, for the company FENIX Trading s.r.o., a member of the group FENIX GROUP a.s., which deals with marketing matters of the group. The campaign is based on the outputs of analyzes performed on the current situation of the company and the assignment of the company itself. At the end of the thesis there is also a recommendation for evaluating the effectiveness of the campaign.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová kampaň, reklama, SWOT analýza

## **Key words**

Marketing, marketing campaign, advertisement, SWOT analysis

### **Bibliografická citace**

TOMÁŠEK, Vojtěch. Návrh marketingové kampaně pro nový výrobek vybrané společnosti [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134449>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2021

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, panu Ing. Davidu Havířovi, za odborné vedení mé práce a věcné rady a připomínky. Dále chci poděkovat společnost FENIX GROUP a.s. za poskytnuté informace, především panu Pavlu Kedelkovi, řediteli výrobního podniku FENIX s.r.o. a paní Ing. Kateřině Jezerské, ředitelce FENIX Trading s.r.o., kteří mi odpovídali na veškeré dotazy, věnovali mi spoustu svého času a byli mi vždy k dispozici. V neposlední řadě chci poděkovat svým blízkým, kteří mě při psaní bakalářské práce podporovali.

# Obsah

ÚVOD .....	12
1. CÍLE, VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A METOD .....	13
1.1. Vymezení problému .....	13
1.2. Cíle .....	13
1.3. Metody .....	13
2. TEORETICKÁ ČÁST .....	14
2.1. Marketing .....	14
2.2. Marketingové prostředí .....	14
2.2.1. Makroprostředí .....	15
2.2.2. Mikroprostředí .....	18
2.3. Analýza 5F .....	19
2.3.1. Vyjednávací síla zákazníků .....	19
2.3.2. Vyjednávací síla dodavatelů .....	20
2.3.3. Hrozba stávající konkurence .....	20
2.3.4. Hrozba vzniku nové konkurence .....	20
2.3.5. Substituty .....	21
2.4. Marketingový mix .....	21
2.4.1. Produkt .....	21
2.4.2. Cena .....	22
2.4.3. Distribuce .....	23
2.4.4. Propagace .....	23
2.5. Segmentace .....	26
2.6. Model 7S .....	27
2.6.1. Strategie .....	27



2.6.2. Struktura .....	28
2.6.3. Informační systémy .....	29
2.6.4. Styl řízení.....	29
2.6.5. Spolupracovníci .....	29
2.6.6. Schopnosti .....	29
2.6.7. Sdílené hodnoty .....	30
2.7. SWOT analýza .....	30
2.7.1. Silné stránky .....	31
2.7.2. Slabé stránky .....	31
2.7.3. Příležitosti.....	31
2.7.4. Hrozby .....	31
3. ANALYTICKÁ ČÁST .....	33
3.1. Základní Informace o podniku .....	33
3.2. Historie společnosti .....	33
3.3. Aktuální stav .....	34
3.4. Marketingový mix .....	35
3.4.1. Produkt .....	35
3.4.2. Cena .....	38
3.4.3. Distribuce .....	38
3.4.4. Propagace .....	39
3.5. Marketingové prostředí .....	43
3.5.1. Makroprostředí .....	43
3.5.2. Mikroprostředí .....	49
3.6. Segmentace trhu .....	57
3.7. 7S.....	58
3.7.1. Strategie.....	58

3.7.2. Struktura .....	59
3.7.3. Informační systémy .....	60
3.7.4. Styl řízení.....	60
3.7.5. Spolupracovníci .....	60
3.7.6. Schopnosti .....	61
3.7.7. Sdílené hodnoty .....	61
3.8. SWOT analýza .....	61
3.8.1. Silné stránky .....	61
3.8.2. Slabé stránky .....	62
3.8.3. Příležitosti.....	62
3.8.4. Hrozby .....	63
3.8.5. Souhrn SWOT analýzy .....	64
4. NÁVRHOVÁ ČÁST .....	65
4.1. Hlavní specifika kampaně .....	65
4.2. Vizuál kampaně.....	65
4.3. PPC reklama.....	66
4.4. Spolupráce s odbornými weby .....	67
4.5. Sociální sítě .....	68
4.5.1. Facebook.....	68
4.5.2. Instagram .....	68
4.6. Inzerce v časopisech.....	69
4.7. Výstavy a veletrhy.....	71
4.8. Propagační materiály.....	72
4.9. Webináře .....	73
4.10. Podcasting .....	74
4.11. Přehled přímých nákladů spojených s kampaní .....	74

4.12. Rozpis jednotlivých aktivit na rok 2021 .....	75
4.13. Zhodnocení efektivnosti kampaně .....	75
4.14. Přínosy kampaně pro společnost.....	76
4.14.1. Finanční přínosy kampaně.....	76
4.14.2. Nefinanční přínosy kampaně .....	77
4.15. Riziko .....	77
ZÁVĚR .....	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	79
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
SEZNAM GRAFŮ .....	87
SEZNAM TABULEK .....	88

# ÚVOD

Marketing dnes hýbe světem. Je všude kolem nás a jsme jím ovlivňováni na denní bázi. Rozdíl mezi dobrým a špatným marketingem může v dnešní době znamenat rozdíl mezi úspěchem a krachem. To platí především na vysoce konkurenčních trzích, kde je potřeba se neustále zlepšovat a přizpůsobovat se novým trendům. Proto je důležité si pomocí dobrého marketingu neustále hledat nové zákazníky, udržovat a rozvíjet vztahy s těmi stávajícími.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat marketingovou kampaní pro nový výrobek společnosti FENIX GROUP a.s., s využitím teoretických znalostí. Konkrétně se budu zabývat „in house“ řešením modulárního bateriového úložiště pro domácnosti AES, které od roku 2016 vyvíjel člen skupiny, společnost AERS s.r.o.

Společnost jsem si vybral z toho důvodu, že jí vybudoval Ing. Cyril Svozil, krajan z Jeseníku a ředitel celého holdingu. Ten dokázal z Jesenické společnosti udělat mezinárodní holding, který má zaměstnance po celém světě. Dalším důvodem je to, že je společnost velkým zaměstnavatelem na Jesenicku a díky své propagaci, často ve formě sponzoringu kulturních nebo sportovních akcí, jde na Jesenicku vidět.

# **1. CÍLE, VYMEZENÍ PROBLÉMU A METOD**

## **1.1. Vymezení problému**

Společnost má potenciál k růstu, který chce využít, svědčí o tom pravidelně rostoucí tržby i neustále se rozšiřující portfolio společnosti. Společnost chce zaujmout nové zákazníky a využít vztahy s těmi stávajícími. Momentálně má ve vývoji nový produkt „in house“ řešení modulárního bateriového úložiště, který vyvíjí společnost AERS s.r.o., člen FENIX GROUP a.s. Hlavním zaměřením holdingu byla doposud výroba a prodej elektrických topných systémů, bateriová úložiště jsou pro ně tedy nová výzva. Společnost chce tento produkt v roce 2021 uvést na český trh a chce tedy analýzu trhu, včetně analýzy konkurenčních produktů a návrh marketingové kampaně pro tento produkt.

## **1.2. Cíle**

Cílem bakalářské práce je na základě analýz současného stavu a určeného rozpočtu navrhnout marketingovou kampaň pro nově zaváděný výrobek společnosti.

## **1.3. Metody**

Bakalářská práce obsahuje tři hlavní části. První část teoretická se zabývá vysvětlením vybraného problému, marketingových pojmů a metod na základě teoretických znalostí.

Ve druhé části analytické budou znalosti použity k analýze společnosti FENIX GROUP a.s. a konkrétního produktu, tedy domácího bateriového úložiště AES. Analýza bude obsahovat marketingový mix společnosti, jehož součástí budou podrobné informace o vybraném produktu. Dále bude obsahovat analýzu 7S, Porterových pět sil nebo analýzu PEST. Získané informace budou následně zpracovány pomocí SWOT analýzy na jejímž základě bude navrhována marketingová kampaň pro bateriové úložiště AES.

Třetí část bude věnována samotnému návrhu kampaně na základě informací získaných v předchozí části práce. Součástí návrhu budou jednotlivé části komunikačního mixu kampaně, odhad nákladů, rizika kampaně a návrh kontroly efektivity kampaně.

## **2. TEORETICKÁ ČÁST**

### **2.1. Marketing**

Marketing je všude kolem nás. To, co člověk vnímá nejvíce, jsou reklamy na produkty a služby kolem něj, prodejci snažící se získat zákazníka a neustálý přísun nových produktů a zboží. Právě proto si velká část laické veřejnosti představuje marketing jako reklamu či propagaci produktu, jiní si marketing spojují s prodejem výrobků, avšak marketing má mnohem hlubší význam. Zde uvedu několik příkladů, jak je marketing definován a vnímán odborníky.

Kotler (2007, s. 37) definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“

Světlík (2005, s. 10) uvádí, že je to proces řízení, který má za cíl efektivně a výhodným způsobem poznávat, předávat, ovlivňovat, a nakonec uspokojovat přání a potřeby zákazníka a plnit tak cíle organizace. Je potřeba tuto filozofii sdílet se zaměstnanci na všech úrovních podniku, jelikož jsou v kontaktu se zákazníky, ať už přímo či nepřímo, a celý systém aktivit podniku by měl být orientován na zákazníka.

Karlíček (2018, s. 19) chápe marketing jako základ veškerého podnikání, který má velký vliv na tom, zda uspěje, či nikoliv. Marketing se soustřeďuje na hodnotu pro zákazníka a dlouhodobé uspokojování jeho přání a potřeb. Úspěšný podnik musí dle Karlíčka znát své zákazníky, rozumět jejich problémům, potřebám, přáním a vědět, co jejich zákazník dokáže ocenit.

Z definic je jasné, že marketing není jen čistá reklama nebo prodej. Je to proces v podniku, jehož středem je zákaznickova potřeba, která má být podnikem uspokojena, aby podnik mohl dosáhnout zisků.

### **2.2. Marketingové prostředí**

Na podnik a jeho marketingová rozhodnutí působí ve velké míře okolí, ve kterém se nachází. Vlivy mohou působit z vnějšku či zevnitř podniku. Vnitřní vlivy jsou do jisté míry ovlivnitelné managementem podniku, avšak vnějším vlivům se musí firma

přizpůsobit. Tyto vlivy se dělí tak, aby podnik mohl rozpoznat, jak působí na jejich marketing a mohl se jim přizpůsobit. Dělíme je na mikroprostředí a makroprostředí. (Světlík, 2005, s. 22)

Tato prostředí se působením času proměňují, a proto je důležité je nejen výborně znát, ale snažit se odhadnout jejich následný vývoj. Před vstupem na trh by firma měla mít jistotu, že její produkt bude poptáván. Firmy, které se zvládnou přizpůsobit nejlépe, mají šanci získat konkurenční výhodu. (Karlíček, 2018, s. 38)

### **2.2.1. Makroprostředí**

Faktory patřící do makroprostředí lze ovlivnit jen velmi málo, a to pouze na dlouhodobém horizontu. Je to dáno tím, že makroprostředí je ovlivňováno především externími organizacemi, na které má společnost jen minimální vliv. Dá se říct, že v krátkodobém horizontu jsou pro společnost tyto faktory neovlivnitelné. Firma je tedy nucena respektovat základní faktory makroprostředí, jinak jí hrozí riziko postihu. Faktory makroprostředí jsou sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a legislativní faktory a ekologické faktory. Analýze faktorů makroprostředí se říká PESTE analýza, podle prvních písmen jednotlivých faktorů. Vzhledem ke stále většímu významu ekologie se přiřazují i ekologické faktory. (Zamazalová, 2010, s. 105-106)

#### **2.2.1.1. Politické a legislativní faktory**

Politické a legislativní faktory ovlivňovali podnikání už i ve středověku, například ve formě mílového práva, které omezovalo provozování řemesel kolem velkých měst. Jedná se o určitou regulaci trhu, její vynutitelnost a s ní související prostor pro obcházení daných regulací. (Karlíček, 2018, s. 62)

Mezi politické faktory patří například přístup jednotlivých vlád ke státnímu rozpočtu, daňovému systému, ale i samotným společností a trhu. Legislativní faktory jsou pak takové faktory, které určují hranice, ve kterých se musí firma pohybovat v rámci fungování na trhu. Jedná se o zákony a nařízení ovlivňující celou řadu firemních aktivit, například v souvislosti s životním prostředím, ochranou spotřebitele, marketingovou komunikací a mnoha dalšími oblastmi. (Zamazalová, 2010, s. 108)

Kotler uvádí, že mezi hlavní trendy politicko-právního prostředí patří nárůst legislativy v rámci firemního práva, která cílí na ochranu spotřebitele nebo ochranu firmy před nekalou konkurencí. To může přinášet nové příležitosti na trhu, ale i vedlejší účinky, ve formě zpomalení podnikatelských aktivit a růstu ekonomiky, ale i nové příležitosti. Dále mezi hlavní politicko-právní trendy řadí i nárůst počtu speciálních zájmových skupin. Ty mohou tlačit vládu a firmy dodržování práv jednotlivých skupin spotřebitelů. (Kotler, 2013, s. 116-117)

#### **2.2.1.2. Ekonomické faktory**

Jedná se o faktory ovlivňující kupní sílu trhu a spotřebitelů. Mohou jimi být například rychlost růstu mezd, výše úspor domácností nebo dostupnost úvěrů. Tyto faktory se v různých státech liší, vzhledem k vrstvení obyvatelstva. Ve vyspělých zemích bývá pravidlem, že je zde silně zastoupena střední třída, oproti tomu v méně vyspělých zemích bývá více chudých lidí, a často jsou zde velké rozdíly mezi chudou vrstvou a méně zastoupenou bohatou vrstvou. Faktory ovlivňující kupní sílu mají velký vliv především na společnosti soustředící se na zákazníky s vysokým příjmem citlivé na cenu. (Zamazalová, 2010, s. 107-108; Kotler, 2013 s. 110)

Světlík uvádí, že kromě kupní síly spotřebitelů ovlivňují ekonomické faktory i možnosti firem nabízet své výrobky a služby. Na každou firmu v tomto ohledu působí jak národní, tak mezinárodní ekonomické prostředí i přes to, že většina firem působí jen v rámci regionu či státu. Vliv na to mají především ekonomické vztahy státu se zahraničím a konkurence ze zahraničí působící na daných trzích. (Světlík, 2005, s. 32)

#### **2.2.1.3. Sociální faktory**

Sociální faktory se dělí na kulturní a demografické. Kulturními faktory chápeme jako hodnoty, ideje a postoje jednotlivců a skupin v dané oblasti. Významné pro marketing jsou základní hodnoty, spotřební chování nebo vývoj kultury. Kulturní faktory jsou často předávány mezi generacemi, jedná se především o primární názory a postoje, které firma může ovlivnit jen velmi málo. Sekundární názory a postoje jsou pak ovlivněny prostředím, ve kterém se daný člověk nachází a jsou tedy firmou ovlivnitelné. (Zamazalová, 2010, s. 106-107)



Demografické faktory popisují obyvatelstvo dané oblasti. Hlavními demografickými znaky jsou velikost obyvatelstva, hustota obyvatelstva nebo jeho rozmístění. Pro potřeby segmentace se sleduje pohlaví, věk, zaměstnání, vzdělání populace atd. Demografické faktory jsou velmi důležité pro správné určení segmentu zákazníků a s tím související zaměření marketingové kampaně. Jsou vhodné i díky tomu, že se dají dobře předpovídat. (Zamazalová, 2010, s. 106-107)

#### **2.2.1.4. Technické a technologické faktory**

Jedná se o velmi rychle se vyvíjející část marketingového prostředí společností. Velkou roli hraje finanční síla společnosti, jelikož s technologickým vývojem jsou spojeny velké náklady. Náklady mohou společností vznikat i v souvislosti se sledováním vývoje na trhu a následnému přizpůsobení. Toho využívají převážně velké firmy, které mají více prostředků a dokážou, díky vlastnímu vývoji, získat konkurenční výhodu na trhu.

Vývoj technologií se poměrně těžko odhaduje a díky své dynamičnosti může pro firmu představovat jak nové příležitosti, tak i hrozby. (Zamazalová, 2010, s. 107)

#### **2.2.1.5. Enviromentální faktory**

Jedná se o faktory týkající se životního prostředí a přírodních a klimatických podmínek. Mají vliv na ostatní faktory makroprostředí, často kvůli zavádění nových norem. Tyto normy mohou být spjaté s nakládáním s přírodními zdroji, znečištěním, udržitelností nebo kvalitou života v dané oblasti. (Zamazalová, 2010, s. 109)

Regulace spjaté s životním prostředím mají velký dopad na některá odvětví. Jde především o elektrárny a tvorbu energie, ale i dopravu nebo například stavebnictví. Ve všech těchto odvětvích jde vidět vliv ekologických faktorů. Marketéři proto musí pracovat s aktuálními trendy životního prostředí, jakými jsou nedostatek vody, zdražující se výroba elektrické energie nebo například ztenčující se zásoby ropy. V propojení prosperity s ochranou životního prostředí vznikají velké příležitosti. (Kotler, 2013, s. 113-114)

### **2.2.2. Mikroprostředí**

S faktory mikroprostředí je firma v přímém kontaktu. Důležitou vlastností mikroprostředí je, že ho může firma více či méně ovlivnit. Dělíme jej na dvě složky, vnitřní a vnější mikroprostředí. Obě složky na sebe mohou navzájem působit a ovlivňovat se. Hlavními faktory mikroprostředí jsou podnik sám, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci. (Zamazalová, 2010, s. 109-110)

#### **2.2.2.1. Podnik sám**

Jedná se o interní prostředí podniku, jako jsou vztahy mezi jednotlivými útvary, vztahy zaměstnanců k firmě a vzájemná spolupráce všech částí podniku. Pro firmu je vhodné, aby spolu jednotlivé části firmy spolupracovaly co možná nejefektivněji a bezkonfliktně, jelikož případné problémy se mohou přenést mimo dané interní prostředí firmy a ovlivnit tak negativně komunikaci firmy s okolím. (Zamazalová, 2010, s. 110)

#### **2.2.2.2. Dodavatelé**

Firma je závislá na dodavatelích, jelikož ovlivňují kvalitu a množství zdrojů potřebných pro její podnikání. Dodavatelé mohou také ovlivňovat marketingový mix společnosti, konkrétně cenu produktu nebo propagaci společnosti (působením na zákazníka). Firma by proto měla dbát na správný výběr dodavatelů a snažit se dlouhodobě udržet dobré vztahy s nimi. (Zamazalová, 2010, s. 110)

#### **2.2.2.3. Konkurence**

Jedná se o podobné společnosti působící na trhu, které nepřímo ovlivňují nabídku na daném trhu. Podnik s takovými společnostmi musí soutěžit a brát v potaz jejich chování při vlastním rozhodování. U konkurence může podnik sledovat cenovou politiku jejich výrobků, technologický vývoj, jejich marketingový mix atd. Podnik by měl na konkurenci reagovat alespoň takovým způsobem, aby nebyl jejím chováním sám poškozen. (Zamazalová 2010 s. 110)

#### **2.2.2.4. Distribuční články**

Jde se o firmy zajišťující přímou distribuci, organizace s nimi spolupracující, přímé zákazníky, prostředníky nebo organizace zajišťující marketing nebo reklamu, přepravu,

pojištění nebo toky financí mezi firmou a zákazníky. Jedná se tedy o kohokoliv, kdo firmě pomáhá s komunikací a prodejem nebo zajišťuje některé její aktivity, za účelem větší efektivity. (Zamazalová 2010 s. 111)

#### **2.2.2.5. Zákazníci**

Jedná se o konečné zákazníky a spotřebitele kupující produkt společnosti, díky kterým může firma existovat. Existují různé druhy zákazníků, fyzické osoby, firmy nebo stát a každý z nich může s produkty společnosti nakládat jiným způsobem. Například zákazníci z řad firem mohou produkty využívat jako vstupy nebo prostředky pro další výrobu. Je tedy třeba rozlišovat přání a potřeby jednotlivých zákazníků a přizpůsobovat se jim. (Zamazalová 2010 s. 111)

### **2.3. Analýza 5F**

5F (five forces) neboli analýza pěti sil je analýza faktorů mikroprostředí, kterou využívají firmy ke stanovení velikosti vlivu těchto faktorů na její podnikání a také ke stanovení toho, jak se daným vlivům bránit. Součástí analýzy je tedy pět faktorů, vyjednávací síla zákazníků, dodavatelů, hrozba od stávající konkurence, hrozba vzniku nové konkurence na trhu a substituční produkty. (Jakubíková, 2013, s. 103-104)

Porterových pět sil se vyskytuje v každém odvětví, ale v každém z nich mají faktory různou důležitost. Intenzita těchto faktorů má vliv na ceny produktů v daném odvětví, náklady společností v něm působících a velikosti jejich investic. Dále určují zajímavost a ziskovost daného odvětví pro firmy na něm působící. (Grasseová, 2010, s. 191)

#### **2.3.1. Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníci mohou mít na konkurenční prostředí velký vliv, což může působit na přitažlivost daného trhu. Pokud mají zákazníci velkou vyjednávací sílu mohou žádat po firmách různé doplňkové služby, zvýšení kvality nebo nutí konkurenci k soubojům mezi sebou. Všechny tyto požadavky mohou vést ke snížení zisků na daném trhu a tím pádem i zajímavosti odvětví. Síla zákazníků je závislá na jejich počtu na trhu, citlivosti na cenu, jejich vzájemné organizaci, nebo diferenci produktů na trhu. (Grasseová, 2010, s. 192-193)

### **2.3.2. Vyjednávací síla dodavatelů**

Síla dodavatelů vychází z faktu, zda dokážou zvýšit cenu dodávaných zdrojů, a tím negativně ovlivnit podnikání firmy. Takovou vyjednávací sílu může mít dodavatel, na jehož dodávkách je firma závislá, nebo který nabízí jedinečný výrobek. Dodavatelé mohou přinášet i výhodu před konkurencí, například dodavatelé se silnou značkou mohou firmu takto ovlivnit, jelikož díky síle na trhu, jejich značku zákazníci vyžadují, upřednostňují nebo v ní vidí vyšší hodnotu. (Karlíček, 2018, s. 57)

Grasseová také uvádí, že dodavatelé kromě zvyšování cen, mohou svou silou negativně ovlivňovat podnikání firmy snižováním kvality nebo kvantity dodávek. Firmy by se proto měli snažit o tvorbu dobrých vztahů s dodavateli. (Grasseová, 2010, s. 193)

### **2.3.3. Hrozba stávající konkurence**

Pokud je konkurence v určitém odvětví silná, může to zapříčinit, že se stane méně atraktivním. Intenzitu konkurenčních bojů zvyšuje například zastavení růstu nebo zmenšování daného odvětví, kdy firmy na něm působící nemají možnost získat nové zákazníky, pouze na úkor konkurence. Dalšími faktory ovlivňujícími konkurenci na daném trhu mohou být například výše fixních nákladů, zájem konkurence o setrvání na trhu nebo počet konkurenčních firem. (Grasseová, 2010, s. 192; Kotler, 2013, s. 270)

Silná konkurence odvětví tedy zvyšuje náklady společnosti působící na něm a může vést až k cenové válce na daném trhu. Nízká konkurence oproti tomu umožňuje firmám zvyšovat ceny nebo získat více zákazníků a tím zvyšovat svůj zisk. (Karlíček, 2018, s. 56)

### **2.3.4. Hrozba vzniku nové konkurence**

Vznik nové konkurence ovlivňuje především kombinace dvou faktorů, bariéry spojené se vstupem na trh a bariéry odchodu z daného trhu. Trhy s nízkými vstupními bariérami umožňují firmám volně na něj vstupovat, a naopak na trhy s vysokými bariérami vstupu může vstoupit pouze málo nových firem, a tudíž není riziko vzniku nové konkurence tak vysoké. V kombinaci s bariérami odchodu z trhu určují, zda je pro nové společnosti vstup na trh a působení na něm přitažlivé či nikoliv. (Grasseová, 2010, s. 192)

### 2.3.5. Substituty

Substituty jsou produkty, kterými je možné nahradit produkt společnosti ať už úplně nebo částečně. Změny v ceně nebo v technologiích substitutů se projevují na ziscích firem, které nabízí nahraditelné produkty. Je tedy třeba sledovat vývoj technologií a cen substitutů a správně na ně reagovat, protože v některá odvětví mohou díky substitutům úplně zaniknout. (Grasseová, 2010, s. 192)

## 2.4. Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj marketingového řízení podniku. Firmě slouží k dosažení jejích cílů. Jeho prostřednictvím se firma obrací na své zákazníky a trh. Součástí klasické podoby marketingového mixu jsou čtyři na sebe navazující složky, které mají velký podíl na celkovém úspěchu firmy na trhu. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jejich poměr a vzájemná kombinace jsou pro firmu velice důležité, jelikož zákazník je vnímá v závislosti na sobě. Firma tedy musí brát v potaz všechny složky marketingového mixu a soustavně na nich pracovat. Produkt o vysoké kvalitě, by tedy měl mít odpovídající cenu a zároveň se tak i prezentovat v rámci propagace. Firma musí také správně identifikovat, pro jaký segment zákazníků svůj marketingový mix nastavuje, aby mohla úspěšně prodávat. (Foret, 2008, s. 87)

### 2.4.1. Produkt

Produkt je jakákoliv hmotná, či nehmotná věc, kterou lze nabízet na trhu, a která slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Můžeme si pod ním představit výrobky, služby, know-how, jiné společnosti a řadu dalších produktů různého charakteru. Marketing dělí produkt do tří úrovní, jádro produktu, reálná produkt a rozšířený produkt. (Foret, 2008, s. 87)

**Jádro produktu** – Jedná se o podstatu produkt, jeho užitek a hodnotu pro zákazníka, uspokojení jeho přání a potřeb. Není to tedy produkt samotný, ale podstata toho, proč výrobek zákazník kupuje a co pro něj produkt představuje.;

**Reálný produkt** – Jedná se o vlastnosti, jakými jsou kvalita, design nebo obal produktu. Jde tedy o vlastnosti odlišující produkt od produktů se stejným jádrem. Tyto vlastnosti bývají na vysoce konkurenčních trzích velmi podobné.;

**Rozšířený produkt** – Jde o doplňující služby vztahující se k produktu, které pro zákazníka představují určitou přidanou hodnotu. Mohou to být například služby vztahující se ke koupi produktu, jako doprava, montáž nebo následný servis. Dále to mohou být například platební podmínky nebo záruka na výrobek. Význam této úrovně produktu je na konkurenčních trzích vysoký, především kvůli časté podobnosti produktů na předchozích dvou úrovních. (Foret, 2008, s. 87-90)

Příklady jednotlivých úrovní produktu lze analogicky uvést například na počítačové myši. Podstatou neboli jádrem produktu je ovládání počítače/kurzorů. Reálným produktem je černá myš z příjemného materiálu s ostrými tvary, podsvícením a bezdrátovým provedením s osmi tlačítky. Rozšířený produkt je poté rychlá doprava, prodloužená záruka a aplikace k ovládání podsvícení myši.

#### **2.4.2. Cena**

Za cenu se považuje to, co společnost požaduje výměnou za svůj produkt. Vyjadřuje tak směnnou hodnotu produktu, buď v penězích nebo v některých případech objemem jiných produktů. Oproti ostatním prvkům marketingového mixu je cena výjimečná v tom, že pro podnik nepředstavuje výdaj, ale zdroj příjmů. Její správné stanovení je důležité, nicméně je v praxi často stanovováno pouze s ohledem na náklady podniku, bez ohledu na situaci na trhu. (Foret, 2008, s. 95-97)

Stanovit cenu může společnost s ohledem na následující faktory:

**Orientace na náklady** – Jeden z nejpoužívanějších způsobů určování ceny. Je tomu tak proto, jelikož je velmi jednoduchý a podklady pro výpočet jsou snadno dohledatelné. Ke stanovování ceny tímto způsobem se používají různé druhy kalkulací nákladů společnosti.;

**Orientace na poptávku** – Tento způsob stanovení ceny je založen odhadu toho, jak se projeví změna ceny na poptávce po daném výrobku.;

**Orientace na konkurenci** – Společnost stanoví cenu podle srovnatelného produktu konkurence. Společnosti často využívají stanovení ceny na základě konkurenčních produktů při vstupu na nový trh.;

**Orientace na marketingové cíle společnosti** – Tato strategie stanovuje cenu podle cílů společnosti na daném trhu. Společnosti mohou mít různé cíle, například pokud chce společnost vysoký podíl na trhu, může snížit cenu a tím i objem prodeje daného výrobku.;

Orientace na vnímanou hodnotu pro zákazníka – Společnost se snaží stanovit takovou cenu, jaká odpovídá hodnotě, kterou připisuje zákazník danému produktu. (Foret, 2008, s. 95-97)

### **2.4.3. Distribuce**

Distribuce, v rámci 4P spíše místo (place), je proces umožňující poskytnutí produktu zákazníkovi v místě, čase a množství jemu vyhovujícím. Kromě procesu fyzického přesunu produktu do místa prodeje obsahuje i procesy změny vlastnických vztahů, jako například kdy a za jakých podmínek dochází ke směně, nebo podpůrné činnosti, jako marketingový výzkum nebo zajištění poradenství v místě prodeje. (Foret, 2008, s. 103)

Distribuci můžeme dělit na přímou a nepřímou podle toho, zda společnosti využívají k prodeji svých produktů mezičlánky. Pravidlem však je, že distribuční cesta začíná výrobcem a končí zákazníkem. (Foret, 2008, s. 104)

**Přímá distribuce** – Jde o přímý prodej výrobce-zákazník bez využití prostředníků. Společnost tedy prodává své produkty přímo koncovým zákazníkům. Výhodou přímé distribuce jsou především nižší náklady a přímý kontakt se zákazníkem umožňující lepší poznání zákazníka a získání zpětné vazby. Nevýhodou je pak to, že touto cestou společnost nedokáže pokrýt stejně velký trh jako nepřímou cestou.;

**Nepřímá distribuce** – Výrobce využívá k prodeji koncovým zákazníkům prostředníky. Díky tomu dokáže pokrýt rozsáhlejší trh než přímou cestou, ztrácí však přímý kontakt se zákazníkem a kontrolu nad produktem od předání prostředníkovi. (Foret, 2008, s. 103-106)

### **2.4.4. Propagace**

Propagace neboli marketingová komunikace je způsob, jakým společnost komunikuje se svými zákazníky, partnery a veřejností. Je to způsob, jakým jim předává informace týkající se jejich výrobků, cen, míst prodeje nebo společnosti samotné. Společnosti

využívají různé nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje se dělí do dvou skupin, nadlinkové a podlinkové nástroje marketingové komunikace. (Foret, 2008, s. 113)

**Nadlinkové nástroje marketingové komunikace** – Nadlinkové nástroje využívají masových sdělovacích prostředků, masmédií. Jde tedy o neosobní formu komunikace se zákazníkem, která dokáže oslovit velký počet potenciálních zákazníků, ale při které nemá firma možnost získat zpětnou vazbu od příjemce. Dále se vyznačují především vyššími náklady, které musejí společnosti vynaložit a horším zacílením.;

**Podlinkové nástroje marketingové komunikace** – Podlinkové nástroje využívají tradiční sdělovací prostředky, s možností osobního kontaktu se zákazníkem. Díky tomu mají větší úspěšnost, ale také menší počet oslovených zákazníků. Vyznačují se menšími náklady než nadlinkové nástroje. (Foret, 2008, s. 113; Zamazalová, 2010, s. 256)

Nejznámějším nástrojem marketingové komunikace je reklama, kterou si lidé často představují už pod samotným marketingem. Existují však i další nástroje, jakými jsou podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Cílem firem by měla efektivní kombinace těchto nástrojů, jejich vzájemná souhra a maximální účinek. (Foret, 2008, s. 113)

#### **2.4.4.1. Reklama**

Jedná se o nejznámější a nejvíce vnímaný nástroj marketingové komunikace. Její hlavním účelem je předat sdělení spotřebitelům skrze sdělovací prostředky. Můžeme ji najít v tištěné formě v novinách a časopisech, v rozhlasu nebo v televizi. Dále se vyskytuje ve formě venkovní reklamy, reklamy v online prostoru a mnoha dalších formách. Reklama jako nástroj marketingové komunikace má několik typických vlastností, je placená, neosobní a jednosměrná. Hlavní výhodou reklamy je, že dokáže předat sdělení velkému množství spotřebitelů. (Foret, 2008, s. 114)

**PPC reklama** – Jedná se o reklamu na internetu, například ve vyhledávači nebo na sociálních sítích, kde inzerent platí za každý jeden proklik (proto PPC – pay per click), avšak nikoliv za zobrazení inzerované reklamy. PPC využívá k cílení vyhledávané fráze nebo podle obsahu, který uživatelé vyhledávají a sledují. PPC reklama je vhodná pro budování povědomí o značce, ale zároveň může mít i velký podíl na samotných tržbách



společnosti. Společnosti k tomuto typu reklamy mohou využít například reklamních systémů Google Ads nebo Sklik. (Sálová, 2015, s. 97-98)

**Podcasting** – Jedná se o digitální audio přenášené přes internet do počítačů nebo mobilních zařízení posluchačů. Výhodou podcastingu oproti běžnému rádiu nebo televizi je, že si posluchač může zvolit co, jak dlouho a v jaký čas chce poslouchat. Společnost mohou podcasting využít ve své marketingové komunikaci. (Janouch, 2014, s. 180-182)

#### **2.4.4.2. Podpora prodeje**

Jde o nástroj marketingové komunikace, zaměřený na zvýšení prodejů daného výrobku nebo značky. Často využívá slev, výhodných balení, soutěží nebo například dárků a jsou s ní kvůli tomu spojené značné finanční náklady. Díky tomu se používá spíše krátkodobě, nejčastěji při zavádění nového produktu, aby si ho lidé všimli a začali jej kupovat, nebo v době úpadku produktu, například kvůli potřebě vyprodat sklady. Podpora prodeje může být zaměřena na koncové zákazníky nebo na zprostředkovatele. (Foret, 2008, s. 114-115)

#### **2.4.4.3. Public relations**

Cílem tohoto nástroje marketingové komunikace je dlouhodobě pracovat na dobrém jméně společnosti v očích veřejnosti, prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Společnost může pracovat na vztazích s jejím vnitřním nebo vnějším prostředím. Komunikace s vnitřním prostředím je zaměřená na zaměstnance a vytvoření dobrých vztahů s nimi. Zaměstnanci mohou poté tvořit dobré jméno společnosti i nad rámec pracovních povinností. V komunikaci s vnějším prostředím se pak společnost zaměřuje na své okolí, obyvatelé tohoto okolí, různé druhy organizací, tisk, správními orgány atd. (Foret, 2008, s. 115-116)

#### **2.4.4.4. Osobní prodej**

Osobní prodej je nástroj marketingové komunikace založený na osobní komunikaci prodejce a zákazníka. Jedná se o velmi účinnou formu marketingové komunikace, při které má prodejce možnost vést konverzaci, ovlivnit a reagovat na podněty zákazníka nebo získat zpětnou vazbu. Osobního prodeje využívají prodejci jak na B2B trzích, tak

na B2C trzích. Výsledek osobního prodeje mohou hodně ovlivnit vlastnosti a dovednosti prodejce. Proto by měl prodejce znát nabízený produkt, vystupovat profesionálně, znát psychologii prodeje a mít důvěryhodný vzhled. (Foret, 2008, s. 117)

#### **2.4.4.5. Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je nástroj marketingové komunikace, cílený na předem určenou skupinu zákazníků. Zaměřuje se na ty zákazníky, u kterých se předpokládá zájem o daný produkt. Díky tomu nedochází k velkému plýtvání prostředků. Společnosti také mohou jednoduše získávat data od zákazníků, ve formě jejich odezvy a reakci na nabízený produkt, díky čemuž mohou snadno vyhodnocovat úspěšnost této formy komunikace. Existují dvě formy direct marketingu, adresný, který oslovuje konkrétní příjemce, například z firemní databáze, a neadresný, který oslovuje danou skupinu zákazníků, ale ne konkrétního příjemce. (Foret, 2008, s. 118)

### **2.5. Segmentace**

Jde se o rozdělení spotřebitelů na trhu do homogenních skupin, tak zvaných segmentů, které se od sebe liší podle jejich přání a potřeb. Firmy takto rozdělují zákazníky kvůli efektivitě a cílení marketingu, jelikož nemohou uspokojit potřeby všech zákazníků napříč trhy. Pro správnou segmentaci musejí firmy porozumět spotřebnímu chování zákazníků, určit jedinečné vlastnosti daných segmentů a myslet strategicky. Dále musejí ještě identifikovat vhodné segmenty, na které budou cílit. Pokud se firmě podaří správně vybrat vhodné segmenty zákazníků a uspokojit jejich přání a potřeby, mají často nakročeno k úspěchu. (Kotler, 2013, s. 251-252)

Segmenty mohou být rozděleny podle následujících proměnných.

**Geografická segmentace** – Rozděluje skupiny zákazníků podle geografických jednotek, jakými mohou být například státy, okresy nebo města. Pracuje s faktem, že zákazníci s podobnými potřebami, kupní silou nebo například kulturou žijí v podobných geografických jednotkách. Společnosti podnikající ve více geografických jednotkách by měli při tvorbě marketingové kampaně, brát ohled na rozdíly mezi jednotlivými z nich. (Kotler, 2013, s. 252-254; Kotler, 2007, s. 464-466)

**Demografická segmentace** – Jedná se o rozdělení trhu podle věku, velikosti rodiny, pohlaví, příjmu, náboženství, zaměstnání nebo například vzdělání. Tyto proměnné se velmi úzce vztahují k přáním a potřebám spotřebitelů a mění se ve vztahu s nimi. Různé demografické proměnné mají různou váhu na různých trzích, například fáze životního cyklu hraje velkou roli na rekreačních trzích nebo příjem hraje důležitou roli na trhu s automobily. Velkou výhodou demografických proměnných je také jejich snadná měřitelnost. Často se využívá v kombinaci s jinými metodami segmentace, především k odhadnutí velikosti trhu. (Kotler, 2007, str 466-469)

**Psychografická segmentace** – Dělí spotřebitele na skupiny podle společenské třídy, životního stylu a povahových rysů. Často se využívá k odlišení spotřebitelů v rámci jedné věkové skupiny a také k vysvětlení jejich odlišného spotřebního chování. (Kotler, 2013, s. 264-265; Zamazalová, 2010, s. 153)

**Behaviorální segmentace** – Rozděluje spotřebitele podle jejich znalostí a postojů k produktu, užítku z něj nebo způsobu využívání daného produktu. Dále dělí zákazníky podle zkušeností s produktem, věrnosti značce nebo frekvence užívání produktu. (Kotler, 2013, s. 265-267)

## **2.6. Model 7S**

Model 7S je analýza, kterou původně definovala firma McKinsey, aby sjednotila veškeré faktory potřebné k provádění změn v organizaci a pomohla tak vedení firem je implementovat. Název 7S vznikl ze sedmi faktorů, které v angličtině všechny začínají na písmeno S. Těmito faktory jsou strategie, struktura, systémy, styl, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. První tři faktory se mohou označovat jako tvrdá S organizace a zbývající čtyři faktory měkká S organizace. Faktory se mezi sebou mohou navzájem ovlivňovat a význam jednotlivých z nich se v čase mění. Firmy by proto měli zkoumat všech sedm faktorů. (Mallya, 2007, s. 73)

Smejkal (c2010, s. 41) označují faktory 7S jako hlavní faktory úspěch organizace.

### **2.6.1. Strategie**

Strategií firmy se myslí její cíle, vize a poslání, ale také způsob jejich dosažení. Strategií charakterizují dlouhodobé aktivity, které firma podniká k dosažení těchto cílů. Aktivity

by měly být popsány formou volných pokynů a být ve firmě řádně dodržovány. Strategii lze najít v interních materiálech společnosti. Často se ale jedná pouze o jakousi myšlenku majitele nebo směr, jakým se firma žene, což lze vypožorovat právě z aktivit firmy.;

V rámci firmy lze najít celou soustavu navzájem propojených strategií, například tu, která určuje orientaci firmy, tzv. firemní strategii. Na tu navazuje obchodní strategie firmy a na ni funkční strategie jednotlivých oddělení. Rozdělení firemních strategií je založeno na typu konkurenční výhody, o kterou firma usiluje. Firma se může soustředit na nízké náklady nebo na diferenciaci. (Smejkal, c2010, s. 42-45)

### 2.6.2. Struktura

Firemní struktura má co nejlépe rozdělovat úkoly, pravomoci a zodpovědnosti pracovníkům dané firmy. Existuje několik hlavních typů:

**Liniová struktura** – Základem liniové organizační struktury je přímá nadřízenost a podřízenost mezi jednotlivých útvarů firmy. Jsou pro ni typické silné organizační vztahy, pevné vztahy mezi nadřízenými útvary a těmi podřízenými, snadná centralizace pravomoci. Liniová struktura je náročná pro řídící pracovníky, kteří musejí být odborníci ve všech oblastech firemní činnosti.;

**Funkcionální struktura** – Tato struktura reaguje na slabou stránku liniové struktury, vysoké požadavky na odborné znalosti vedoucích pracovníků tím, že jednoho nahradí několik specializovanými, kteří zodpovídají za otázky v rámci jejich kompetence.;

**Liniově štábní struktura** – Specializované činnosti firmy mají na starost štáby, které jsou dále podřízeny útvarům na vyšší úrovni struktury. Tímto jsou spojeny výhody dvou předchozích struktur, jednoduchost liniové a specializace řízení funkcionální struktury.;

**Divizní struktura** – Rozděluje firmu do částečně samostatných divizí, podle geografického umístění, druhu výroby, služby nebo podle segmentu zákazníků, na které se soustředí. Specializovaná činnost je tedy rozdělena do jednotlivých divizí firmy.;

**Maticová organizační struktura** – Jedná se o strukturu vhodnou pro řešení časově a věcně omezených problémů nebo úkolů. Jedná se o spojení prvků funkcionální a divizní struktury. (Smejkal, c2010, s. 45-47)

### **2.6.3. Informační systémy**

Informační systémy jsou veškeré informační procedury probíhající ve firmě, ať už se jedná o formální či neformální procedury. Může se jednat o ekonomické informační systémy, systémy řízení zásob nebo výroby, systémy CRM nebo manažerské informační systémy. Informační systémy bývají automatizované nebo mohou být prováděny ručně, ale pravidlem bývá, že čím výš v organizační struktuře se nacházíme, tím menší je jejich automatizace. (Smejkal, c2010, s. 49)

### **2.6.4. Styl řízení**

Jedná se přístup managementu k samotnému řízení firmy. Klasicky se styly dělí na autoritativní, demokratický a laissez-faire. Autoritativní styl je založen na rozhodování samotného vedoucího. Pracovník může pouze poskytnout informaci vedoucímu, který poté činní rozhodnutí. Demokratický styl je více založen na spolupráci pracovníků a vedoucích při rozhodování, konečné rozhodnutí však vždy vykonává vedoucí. Pracovník se může volně vyjádřit a je ponecháván prostor pro diskusi. Styl laissez-faire nebo také liberální styl je typický volností pracovníků, s minimálními zásahy ze strany vedoucích. (Smejkal, c2010, s. 50)

### **2.6.5. Spolupracovníci**

Smejkal (c2010, s. 50-51) popisuje pracovníky, jako hlavní zdroj pro zvyšování výkonnosti firmy, ale také jako hlavní provozní riziko. Především zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky mohou firmu velkým způsobem ovlivnit. Je tedy třeba s nimi vhodně jednat, správně je vybírat, motivovat je k aktivní spoluúčasti na firemních aktivitách a pracovat na firemní kultuře. Pro firmu je dlouhodobě vhodné, aby byli zaměstnanci součástí firemní rodiny a byli ztotožnění s cíli a hodnotami firmy.

### **2.6.6. Schopnosti**

Jedná se o znalosti a kompetence pracovníků firmy a prostředí pro jejich kultivaci. Firmy by měli tvořit vhodné prostředí pro učení pracovníků a motivovat je. Správné učící prostředí by mělo poskytovat prostor a čas pro učení, umožňovat risk a tolerovat neúspěch. (Mallya, 2007, s. 74)

### 2.6.7. Sdílené hodnoty

Jedná se o dlouhodobě udržované hodnoty a názory lidí ve firmě, které dohromady tvoří firemní kulturu. Měli by pozitivním způsobem ovlivňovat neformální normy chování zaměstnanců a atmosféru ve firmě, avšak ne vždy tomu tak je. (Smejkal, c2010, s. 53)

## 2.7. SWOT analýza

Analýza SWOT se věnuje vnitřní a vnější analýze společnosti. Vnitřní analýza se zabývá silnými a slabými stránkami společnosti (Strengths & Weaknesses). Vnější analýza se snaží určit příležitosti (Opportunities), kterých může podnik využít, a hrozby (Threats), které mohou podnik negativním způsobem ovlivnit. (Urbánek, 2010, s. 214-215)

**Tabulka 1: Mřížka SWOT analýzy**

interní analýza	
silné stránky (Strengths)	slabiny (Weaknesses)
příležitosti (Opportunities)	hrozby (Threats)
externí analýza	

(zdroj: vlastní zpracování dle Urbánek, 2010)

K určení silných a slabých stránek se dá využít hodnocení nástrojů marketingového mixu nebo jeho jednotlivých znaků spojené s předpoklady vzniku hrozeb a příležitostí. Dále je součástí analýzy schopnost firmy vyrábět a vyvíjet výrobky, schopnost financovat její aktivity a způsobilost vedení společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 129-130)

Firmy využívají analýzu SWOT k identifikaci silných a slabých stránek a jejich porovnání se situací na trhu. Dá se podle ní zjistit, do jaké míry je firma schopna se vyrovnat se situací na trhu a může sloužit jako podklad pro úpravu firemní strategie. (Jakubíková, 2013, s. 129-130)

### **2.7.1. Silné stránky**

Jedná se o vnitřní faktory, které zajišťují firmě silnou pozici na trhu a představují výhodu před konkurencí. Silné stránky firmy jsou tedy posouzením schopností, dovedností, potencionálu a zdrojů dané firmy. Za silné stránky firmy lze považovat například silná značka nebo dominantní postavení na trhu, pozitivní vnímání zákazníky, jedinečné know-how, patent nebo vlastní vývoj. (Blažková, 2007, s. 156-175)

### **2.7.2. Slabé stránky**

Jsou protipólem silných stránek. Představují vnitřní faktory, ve kterých firma zaostává oproti konkurenci nebo mohou činit méně efektivní. V některých případech i nedostatek určité silné stránky může tvořit slabou stránku. Může se jednat například o špatný marketing, negativní vnímání zákazníkem, velké náklady nebo například špatný přístup k distribučním cestám kvůli umístění firmy. (Blažková, 2007, s. 156-157)

### **2.7.3. Příležitosti**

Příležitosti představují potencionální výhodu před konkurencí, které pro firmu mohou znamenat možnost růstu, efektivnější využití zdrojů, cesty k plnění cílů apod. Jde tedy o externí faktory. Firma je musí nejprve identifikovat, až poté je může využít. Za příležitosti lze považovat vývoj technologií v oboru, nenaplněné potřeby spotřebitelů, vznik nových trhů nebo například lepší obchodní podmínky při obchodování se zahraničím. (Blažková, 2007, s. 156-157)

### **2.7.4. Hrozby**

Jedná se o situaci nebo změnu v okolí podniku, která může negativním způsobem ovlivnit podnikání firmy. Firma na ně musí reagovat správným způsobem, aby minimalizoval jejich působení na firmu. Příkladem hrozby může být například změna v

cenách substitutů, nový konkurent na trhu, regulace trhu nebo změny v přáních a potřebách zákazníka. (Blažková, 2007, s. 156-157)



## 3. ANALYTICKÁ ČÁST

### 3.1. Základní Informace o podniku

Obchodní firma: FENIX GROUP a.s.

Datum vzniku a zápisu: 12. srpna 2009

Sídlo: Praha 6, Šárecká 1449/37, PSČ 16000

IČO: 28935381

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona



Obrázek 1 Logo FENIX GROUP a.s.

(zdroj: Logo FENIX GROUP a.s., c2021)

### 3.2. Historie společnosti

Výrobní společnost FENIX s.r.o. byla založena v roce 1990, což z ní činí jednu z prvních soukromých společností v ČR. Společnost v té době vyráběla především elektrické sálavé topné panely ECOSUN, po kterých byla velká poptávka. Později začala prodávat elektrické konvektory ECOFLEX, topné fólie ECOFILM, topné kabely a rohože ECOFLOOR a další doplňkové zboží, především do stavebnictví. Společnost se v ČR zaměřuje především na B2B trh, ale provozuje i internetové stránky s e-shopem, kde mohou nakupovat i fyzické osoby. (O nás, c2021)

V roce 1995 bylo potřeba rozšířit strukturu společnosti, a tak v tomto roce vznikla holdingová společnost FENIX GROUP a.s., která má v současné době třináct nezávislých členů, což ze společnosti dělá jednoho z největších výrobců plošných elektrických topných systémů v Evropě. Své produkty společnost prodává do více než 70 zemí světa ležících na 5 kontinentech. (O nás, c2021)

I přes to, že má společnost již devět členů se sídlem mimo ČR, je po celou dobu své existence výhradně českou společností. V roce 1997 získala společnost FENIX s.r.o. certifikát pro Systém managementu jakosti ISO, který si od té doby udržuje. (O nás, c2021)

### 3.3. Aktuální stav

FENIX GROUP a.s. se daří fungovat jak na českém trhu, tak na mezinárodních trzích. Svědčí o tom především pravidelný růst tržeb, ale i ocenění, jakými jsou například Ocenění finanční stability AAA nebo Top 100 nejlepších firem ve stavebnictví a dopravě v ČR za rok 2019. Dále společnost neustále investuje do nových akvizic a rozšiřuje své aktivity. Společnost má aktuálně 13 členů s různým zaměřením, kteří mají v rámci holdingu své povinnosti. V celém holdingu pracuje 396 zaměstnanců v 7 zemích světa. (Výroční zpráva skupiny FENIX - 2019, c2012-2015)

**Tabulka 2 Seznam členů skupiny a jejich zaměření**

Název člena	Popis zaměření člena holdingu
Fenix Group a.s.	Má na starost strategii, vývoj, správu majetku a ekonomické a finanční záležitosti holdingu.
Fenix Trading s.r.o.	Společnost zodpovědná za prodej výrobků členů holdingu
Fenix Invest s.r.o.	Má na starosti investice, především na trhu s nemovitostmi.
FENIX s.r.o.	Zaměřuje se na výrobu topných kabelů a rohoží Ecofloor, sálavých panelů Ecosun a panelů GR/MR
Fenix Slovensko s.r.o.	Zaměřuje se na prodej na Slovensku a výrobu topných rohoží Ecofloor.
Flexel international Ltd.	Prodává úplný sortiment holdingu ve Velké Británii, ale také vyrábí topné folie Ecofilm.
Demista Ltd.	Zajišťuje výrobu speciálních topných prvků, které mohou vytápět vivária a terária nebo dokonce karavany a mobilní domy.
ACSO	Francouzská výroba a prodej modulárních nízkoteplotních systémů pro domácnosti i průmysl.
CEILHIT SL	Vyrábí topné kabely ve Španělsku a prodává je do celého světa.
Konsulent Team AS	Norská společnost zaměřující se na prodej výrobků skupiny na tamějším trhu.

FENIX Deutschland GmbH	Soustředí především na prodej výrobků skupiny na trzích v Německu.
FENIX Polska Sp.zo.o.	Hlavním úkolem společnosti je distribuce elektrických topných systémů především do průmyslu a stavebnictví v Polsku.
ELMARK d.o.o.	Nejnovější člen holdingu, kterým se společnost stala v roce 2021. Jedná se o obchodní společnost nabízející elektrické topné systémy na Srbském trhu.
AERS s.r.o.	Člen holdingu od roku 2016, má na starost vše co se týče výroby a servisu bateriových špičkových stanic SAS a „in house“ řešení modulárního bateriového úložiště AES.

(zdroj: vlastní zpracování podle O nás, c2021)

Hlavním zdrojem zisku společnosti je tedy výroba a prodej elektrických topných systémů, jehož úspěch ve velké míře spoléhá na levnou elektrickou energii. Společnost AERS s.r.o. začala v roce 2016 pracovat na řešení modulárního bateriového úložiště pro domácnosti AES, jež by mělo poskytnout zdroj zisků i v případě zdražování elektrické energie. Momentálně jsou tato zařízení testována v několika domácnostech a v roce 2021 by měl být zahájen jejich prodej v ČR. Marketing v ČR v rámci holdingu má na starost společnost FENIX Trading s.r.o., pro kterou vypracuji svůj návrh. (Výroční zpráva skupiny FENIX - 2019, c2012-2015)

### 3.4. Marketingový mix

#### 3.4.1. Produkt

Společnost AERS s.r.o. se zaměřuje na vývoj bateriových uložišť pro domácnosti a firmy. Novým produktem připravovaným na rok 2021 je bateriové úložiště AES pro domácnosti a menší firmy. Jedná se o inteligentní zařízení pro akumulaci energie se zabudovaným kontrolním systémem, adaptivní logikou a chytrým řízením elektrické energie. Zařízení dokáže pracovat s jednotlivými zdroji energie tak, že pokud nedokáže vykrýt potřebu domácnosti vlastní zdroj, odebírá stanice energii z akumulátorů nebo ze sítě. Stanice dokáže spolupracovat s HDO signálem, tudíž dokáže rozpoznat nízký a vysoký tarif při odebírání ze sítě a tím snížit výdaje za elektřinu. (Popis stanice AES, 2021)

Zařízení je vhodné pro domácnosti a firmy, které chtějí snížit výdaje za elektřinu, zvýšit svou energetickou soběstačnost, pořídit záložní zdroj nebo potřebují nabíjecí stanici na svůj elektromobil. Zařízení je modulární, tím pádem je možné přizpůsobit ho požadavkům zákazníka. Díky tomu se dá bez problémů navýšit počet akumulátorů v případě potřeby. AES funguje jak s připojením k síti, tak v ostrovním režimu bez připojení. Stanice je schopna provádět špičkový management, tedy pokrývat výkonové špičky v domácnosti, což umožňuje snížení hodnoty hlavního jističe. (Popis stanice AES, 2021)



**Obrázek 2 Bateriové uložště pro domácnosti AES**

(zdroj: Popis stanice AES, 2021)

Bateriové uložště AES je kompletně český výrobek, je v ČR jak vyvinuto, tak vyrobeno. Je opatřeno systémem řízení akumulátorů BMS, vyvinutý společností AERS s.r.o., který spravuje baterii a zajišťuje bezpečnost a delší životnost akumulátorů. V případě moc nízkého nebo vysokého napětí nebo velké teploty je schopno baterii odpojit a tím chránit baterii před poškozením. Zařízení je certifikováno TUV SUD Czech 12/2019. (Popis stanice AES, 2021)

**Tabulka 3 Parametry bateriového uložště pro domácnosti AES**

	AES
typ akumulátorů	LiFePO4
fáze	3
jmenovitá kapacita (kWh)	11,25
počet cyklů	8000
nabíjecí výkon (kW)	12
vybíjecí výkon (kW)	10
rozměry ŠxHxV (cm)	60x60x175/191,2
váha (kg)	350
rozsah vnějších teplot (°C)	0-40
maximální vlhkost vzduchu (%)	85
CENA (Kč)	400 000

(zdroj: vlastní zpracování podle Popis stanice AES, 2021)

Baterie používá akumulátory typu LiFePO<sub>4</sub>, které se vyznačují nízkými ztrátami samovybitím a vysokou životností. Stanice pracuje na třech fázích a je schopna vyvážit asymetrickou zátěž na jednotlivých fázích. Momentálně je maximální kapacita uložště 11,25 kWh. Díky modularitě a neustálému vývoji bateriových článků se v budoucnu dá očekávat možnost navýšení této kapacity. (Popis stanice AES, 2021; Kudelka, 2020)

Důležitým parametrem bateriového uložště je i cyklická životnost jeho akumulátorů, kde bateriové uložště AES opravdu vyniká. Cyklická životnost představuje výrobcem zaručený počet plných cyklů neboli cyklů plného nabití a vybití baterie, během kterých kapacita baterie neklesne pod 80% původní kapacity baterie. Za předpokladu, že jeden cyklus plného nabití a vybití baterie představuje pro běžnou domácnost jeden den (ve dne se baterie nabíjí z fotovoltaiky a přes noc se vybije), pak cyklická životnost 8000 cyklů odpovídá zhruba 22 letem používání baterie, kdy kapacita baterie neklesne pod 80%. (Cykly a životnost baterie, c2001-2021)

Produkt lze rozšířit nabídkou kompletního řešení v rámci energetického konceptu Fenix. Díky tomu může majitel ušetřit peníze za elektřinu spojením solární elektrárny, bateriového uložště, efektivního způsobu vytápění, systému řízení a dalším technologiím obsaženým v energetickém konceptu Fenix. (Nový koncept společnosti FENIX, c2021)

Společnost koncept nabízí jako kompletní řešení, na kterém spolupracuje s několika partnery, mimo jiné i s konkurenční společností S-Power Energies, s.r.o., která dodává fotovoltaiku, jelikož tu FENIX GROUP a.s. nenabízí. Kompletní řešení řeší se zákazníkem projektant. (Nový koncept společnosti FENIX, c2021)

### **3.4.2. Cena**

Společnost FENIX GROUP a.s. je výrobcem bateriového uložště, tudíž může stanovovat doporučenou cenu distributorům, kteří zařízení dále prodávají a instalují, nebo zařízení prodávat přímo koncovým zákazníkům. Společnost se při stanovení ceny bateriového uložště soustředí výhradně na náklady. Doporučená cena pro koncového zákazníka je 400 000 Kč, což je ve většině případů porovnání s konkurencí cena vyšší. Společnost si nepřeje uvádět marži, kterou má na bateriovém uložšti. (Jezerská, 2020)

Jelikož se zařízení pořizuje především jako doplněk k fotovoltaice, dá se na něj čerpat dotace z programu Zelená úsporám až do výše 150 000 Kč. Výše dotace závisí na podobě konečného řešení a se zákazníkem ji řeší specializovaná montážní firma. (Jezerská, 2020)

I přes vyšší cenu se návratnost investice do bateriového uložště pohybuje v rozmezí od 7 do 12 let. Doba návratnosti investice závisí na konečném řešení a jeho ceně. (Nejčastější dotazy, c2021)

### **3.4.3. Distribuce**

Distribuce bude probíhat přes jednotlivé členy holdingu. Bateriová uložště AES vyrábí FENIX s.r.o. (výrobní podnik), který je s minimální marží prodává společností FENIX Trading s.r.o. a AERS s.r.o. (obchodní společnosti). Ti je budou distribuovat ke konečným zákazníkům buď přímo nebo přes své partnery v ČR. Do přímé distribuce by měla být zapojena ještě montážní firma, která může pro koncového zákazníka vyřídit dotaci. Společnost dotace nevyřizuje. Co se týká autorizovaných partnerů a distributorů, jedná se o maloobchody a velkoobchody, se kterými se společnost snaží udržovat dlouhodobé vztahy. Společnost pořádá pravidelně firemní dny, kdy partnerům prezentují novinky a zajišťují školení. Do budoucna chce společnost využít k distribuci mimo ČR i další členy holdingu a jejich zahraniční partnery. (Jezerská, 2020)

### **3.4.4. Propagace**

V rámci holdingu řeší propagaci neboli marketingovou komunikaci v ČR společnost FENIX Trading s.r.o. K propagaci využívá několik nástrojů marketingové komunikace. Společnosti si část marketingové komunikace (jako výstavy a veletrhy) řeší sama a část (jako online marketing a tištěná média) řeší přes externí agenturu. Dlouhodobě se v ČR společnost snaží udržovat dobré vztahy s širokou veřejností a spojovat své jméno s kvalitou jejich výrobků. Společnost využívá spíše strategie tahu, kdy cílí na koncové zákazníky, u kterých se snaží vyvolat poptávku po svých produktech, u jejich distribučních partnerů, kteří ji dále přenášejí na společnost samotnou. Úspěch této strategie měří společnost objemem prodeje za dané období. Společnosti dlouhodobě rostou tržby, což lze považovat za úspěch této strategie. (Jezerská, 2020)

#### **Energetický koncept Fenix**

Společnosti si uvědomuje rostoucí trend zvyšující se spotřeby elektrické energie a ví, že zásoby fosilních paliv nejsou nekonečné. Proto se snaží soustředit na obnovitelné zdroje a energeticky nenáročné budovy. Součástí tohoto snažení je i energetický koncept Fenix. Koncept je založen na spojení distribuční sítě s chytrými budovami, které mají vlastní fotovoltaickou elektrárnu a bateriové uložení. Chytré budovy mohou být využity k ukládání přebytečné energie z distribuční sítě v době špiček nebo být v době nedostatku či výpadku od sítě odpojeny. Špičky a nedostatky elektrické energie mohou vznikat právě díky využívání obnovitelných zdrojů k výrobě elektrické energie (například solární elektrárny přes den produkují hodně elektřiny a přes noc minimum) a zatěžují distribuční síť. (Nový koncept společnosti FENIX, c2021)

Koncept Fenix představuje chytrý dům, který těmito technologiemi disponuje a je schopen v budoucnu takto s distribuční sítí spolupracovat. Jedná se tedy o způsob zaujmutí zákazníka a podporu prodeje jejich výrobků (topných systémů a bateriového uložení) díky doplňkové službě, tedy návrhu kompletního řešení. V současné době je tento koncept dostupný na webových stránkách společnosti FENIX GROUP a.s. (Nový koncept společnosti FENIX, c2021)



**Obrázek 3 Energetický koncept společnosti FENIX**

(zdroj: Nový koncept společnosti FENIX, c2021)

Společnost využívá i formu zkušenostního marketingu. Společnost má několik showhousů, kde se může zákazník podívat na jednotlivá řešení. Jedním z nich je i administrativní budova v areálu Fenix s.r.o. v Jeseníku, ze které se každoročně zveřejňují data o úsporách za energie. (Kudelka, 2020)

### **Neosobní komunikační kanály**

Společnost využívá ke komunikaci se zákazníkem tištěná i vysílací média. Co se týká vysílacích médií, tak vždy jen na pozvání po dohodě s vedením společnosti. Pan Ing. Cyril Svozil, majitel a předseda představenstva FENIX GROUP a.s., se často účastní rozhovorů v těchto médiích, čímž pracuje na image společnosti u široké veřejnosti. Běžně však vysílací média společnost nevyužívá. Společnost využívá spíše tištěné formy médií, jakými jsou například časopisy. Ty společnost využívá v podobě jak odborné, tak laické. (Jezerská, 2020)

Co se týče obrazových médií, tak tuto formu marketingové komunikace společnost spíše nevyužívá. Mají několik bannerů s logy na budovách v areálu FENIX s.r.o. v Jeseníku a na některých místech, kde je společnost sponzorem (např. areál Gymnázia Jeseník). Tuto formu komunikace ale přenechávají spíše obchodním partnerům, kterým společnost vyplácí marketingový bonus, a kteří ho mohou využít i na tento druh



komunikace se zákazníkem. Nepřímo tak propagují i FENIX GROUP a.s. jejichž produkty prodávají. (Jezerská, 2020)

### **Osobní komunikační kanály**

Společnost využívá osobní komunikace s koncovými zákazníky i s distribučními partnery. Pravidelně se účastní technologických veletrhů a výstav, kde se prezentující pracovníci mohou potkat jak s koncovými zákazníky, tak s distributory. Na veletrzích prezentují výrobky odborní pracovníci z oblasti výroby, vývoje i marketingu, kteří produktu rozumí a dokážou ho vhodně prezentovat. Výhodou takovéto formy marketingové komunikace je, že umožňuje vést dialog, prezentující pracovník může odpovídat na dotazy, vysvětlit případné nejasnosti, které mohou v případě technicky náročného produktu vznikat, nebo získat zpětnou vazbu. Dále představují příležitost k získání nových informací o trhu, inovacích nebo přístupech k problematice výrobků. Díky tomu je tento způsob marketingové komunikace pro technickou společnost velmi vhodný. Společnost se účastní spíše velkých výstav v rámci ČR nebo mezinárodních výstav, jakými jsou například ISH ve Frankfurtu nebo MCE v Miláně. (Vysekalová, 2004, s. 41)

Společnost využívá výstav a veletrhů ještě k pořádání akcí se svými dlouhodobými partnery, kteří se jich také účastní. Většinou se jedná o setkání mimo program konferencí, například u společných večeří. (Jezerská, 2020)

V roce 2020 se kvůli pandemii tato forma komunikace přenesla do online podoby. Jedna z posledních takto vedených konferencí, které se zúčastnila společnost AERS s.r.o., byla konference Smart Energy Forum 2020, která proběhla v listopadu a hovořil na ni ředitel AERS s.r.o. Ing. Cyril Svozil mladší. Online podoba nenabízí všechny výhody běžných veletrhů, především přímý kontakt, nicméně přináší i určité výhody. Online podoba je pro společnost méně nákladná a mohou se ji účastnit lidé odkudkoliv. (SolarniNovinky.cz)

Dále pak společnost využívá komunikace se zákazníky a distributory přes telefon, email nebo osobní schůzku. V rámci celkových řešení energetického konceptu Fenix (jehož součástí je i bateriové uložení AES), které nově FENIX GROUP a.s. nabízí, se všech těchto komunikačních kanálů využívá ať už v komunikaci s konkrétním zákazníkem nebo s distributory jednotlivých technologií. Při osobní schůzce pak může pracovník

využít propagačních materiálů v tištěné formě. Tyto materiály navrhuje grafik společnosti a PR agentura. Materiály mají vhodný design a působí profesionálně. V materiálech se společnost snaží zachytit bateriové uložení AES jako součást celku, tudíž inteligentního a energeticky soběstačného domova. (Jezerská, 2020)



Obrázek 4 Ukázka grafiky společnosti

(zdroj: Popis stanice AES, 2021)

## Online marketing

Bateriové uložení AES je propagováno na webových stránkách společnosti AERS s.r.o. <https://www.aers.cz> a také stránkách FENIX GROUP a.s. <https://www.fenixgroup.cz/cs> v rámci kompletního řešení. Obě společnosti mají přehledně zpracované webové stránky s moderním designem. Stránky společnosti AERS s.r.o. jsou spíše informační charakteru, není zde možnost koupě stanice AES ani odkaz na jednotlivé distributory. Na webových stránkách FENIX GROUP a.s. se již dá bateriové uložení objednat v rámci kompletního řešení.

Dále pak společnost využívá spolupráce se spřátelenými weby, jako jsou například <https://www.tzb-info.cz> nebo <https://www.solarninovinky.cz>, které se věnují novinkám ve stavebnictví, fotovoltaike a technickému zařízení budov. Jde převážně o placené články a bannery. Společnost má výhodnější podmínky díky dlouhodobé spolupráci s těmito weby. Web <https://www.solarninovinky.cz> pravidelně pořádá konferenci Smart

Energy Forum, kterou naposledy společnost FENIX GROUP a.s. sponzorovala. Díky tomu web publikuje některé články společnosti zdarma. (Jezerská, 2020)

Společnost FENIX GROUP a.s. je aktivní na sociálních sítích jako Facebook, Twitter a Youtube kde pravidelně zveřejňují příspěvky týkající se společnosti, sponzoringu, produktů nebo novinkách na trhu. Dále tam pravidelně oznamují účast na veletrzích a výstavách, kterých se společnost účastní.

Společnost využívá i newsletterů, které posílá svým partnerům a dlouhodobým zákazníkům pravidelně několikrát do roka. Vzhledem k malé úspěšnosti této formy komunikace to ale dělá spíše z tradice a udržení kontaktu s dlouhodobými zákazníky. (Jezerská, 2020)

### **Sponzoring**

Sponzoring představuje velkou část marketingové komunikace FENIX GROUP a.s. na Jesenicku. Společnost je hlavním sponzorem FENIX Ski Teamu Jeseník, který má pravidelně své zástupce v nejvyšších soutěžích i mimo ČR. FENIX GROUP a.s. takto spojuje svou značku se sportem (běžecké lyžování a cyklistika) a úspěšně tak buduje tak svou image. Společnost také sponzoruje kulturní akce, projekty a aktivity na Jesenicku a okolí, například knihu Zapomenuté osady Jesenicka, hnutí Brontosaurus nebo positivJE festival. Dále společnost sponzoruje vzdělání na Jesenicku, například Gymnázium Jeseník nebo ZUŠ Jeseník.

## **3.5. Marketingové prostředí**

V této kapitole se budu zaměřovat především na marketingové prostředí českého trhu, na který chce společnost uvést nový produkt.

### **3.5.1. Makroprostředí**

V této části práce provedu analýzu makroprostředí společnosti FENIX GROUP a.s. K analýze budu používat analýzu PESTE, která slouží k identifikaci faktorů ovlivňujících makroprostředí společnosti. Tyto faktory mají vliv na chod společnosti, ale nejsou společností nijak výrazně ovlivnitelné, proto je třeba se jim přizpůsobit.

### **3.5.1.1. Politické a právní faktory**

ČR má systém zákonů a norem, které regulují podnikání a každý podnikající subjekt se jimi musí řídit. Mimo zákony a normy ovlivňující každé podnikání, ovlivňuje trh s bateriovými uložišti především zákon číslo 458/2000 Sb. neboli Energetický zákon. V roce 2021 by měla být vydána novela tohoto zákona, upravující rostoucí trend decentralizace energetiky, kdy stále více domácností elektřinu nejen spotřebovává, ale i vrací do sítě. (Nový energetický zákon má odrážet proměnu energetiky, 2020)

Dalším velkým faktorem, který ovlivňuje podnikání společnosti jsou dotace. Od roku 2014 funguje v ČR program Zelená úsporám, který se snaží snižovat energetickou náročnost a efektivnější využití zdrojů. Dotace mohou lidé čerpat na rekonstrukce, stavbu pasivních domů, nákup energeticky nenáročných nemovitostí apod. Pro společnost je ovšem důležitá možnost čerpání dotací na fotovoltaické systémy a na domácí stanice dobíjecí elektromobily. To má za následek větší zájem od fotovoltaické systémy, tudíž i bateriová uložistě a rychlejší návratnost investice pro domácnosti. (O programu Zelená úsporám)

Politická situace v České republice je dlouhodobě stabilní. Nejsou vytvářeny překážky pro podnikání a firmy mohou svobodně podnikat. Rok 2020 byl výjimečný v tom smyslu, že v souvislosti s šířením koronaviru byla na určitou dobu vydána vládní nařízení, která měla za následek omezení činnosti určitých firem, především restaurací, služeb a obchodů. Tato nařízení byla vydána kvůli obavě ze selhání zdravotního systému ČR. Podobnou situaci lze předpokládat i v roce 2021.

Společnost v této souvislosti zavedla určitá opatření. Zavedeny byly roušky na pracovištích, dezinfekce na ruce, rozdělení pracovišť na menší skupiny, upravení pracovní doby, a také byl vydán zákaz míchání zaměstnanců mezi směny a pracovišti. Dále společnost zavedla dezinfekci společných prostor ozónováním. Díky zavedeným opatřením nebyla společnost nucena omezovat provoz. (Kudelka, 2020)

### **3.5.1.2. Ekonomické faktory**

Ekonomika ČR se v roce 2020, stejně jako ve zbytku světa, výrazně zpomalila. Vliv na to má především epidemie koronaviru a s ním související vládní nařízení. Hrubý domácí produkt v druhém kvartálu roku 2020 poklesl meziročně o 11%, což je historicky

nejhorší výkon české ekonomiky od roku 1997. Velký podíl na straně poptávky nese snížení spotřeby domácností a také výrazný pokles zahraniční poptávky. (Tvorba a užití HDP - 2. čtvrtletí 2020, 2021)

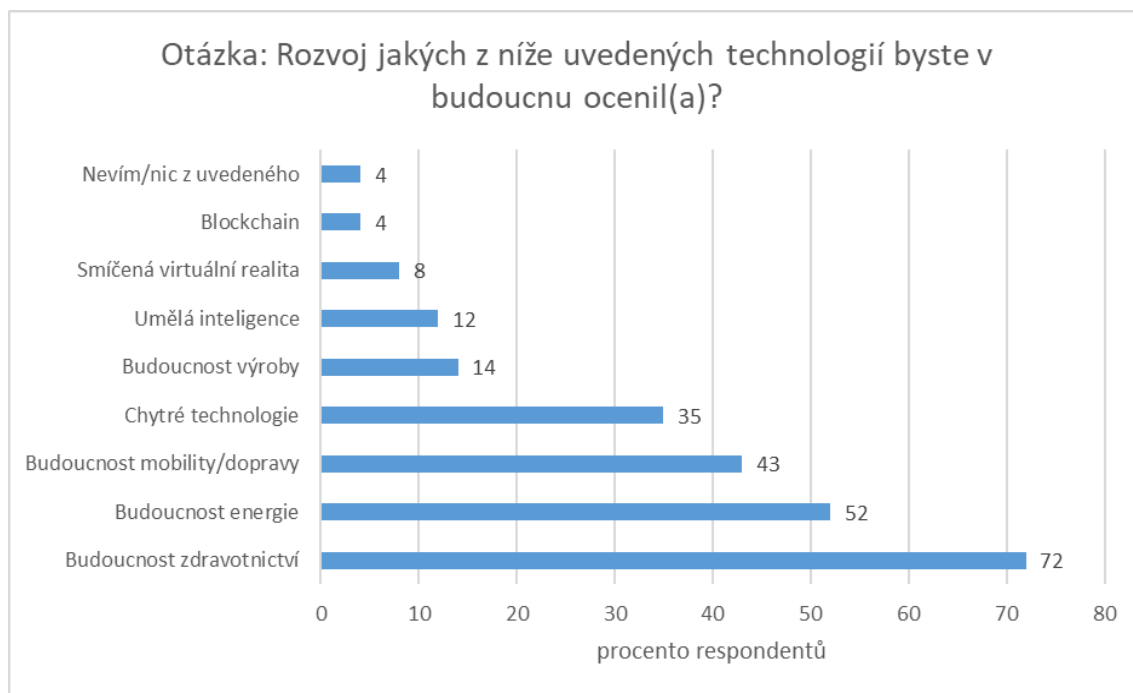
Jedním z nejdůležitějších ekonomických ukazatelů je míra nezaměstnanosti, která výrazně určuje spotřební chování zákazníků. Pokud je nízká, znamená to, že lidé mají práci, a tudíž i finanční prostředky na uspokojování svých potřeb. Problém nízké nezaměstnanosti je nedostatek kvalifikovaných pracovníků a zvýšení nákladů na mzdy. Tento problém má zpomalující efekt na ekonomiku. Míra nezaměstnanosti v ČR byla ve třetím kvartálu roku 2020 na 2,9%. Znamená to mírný nárůst oproti předchozím rekordně nízkým letem, ale v dlouhodobém horizontu je to stále nízká míra nezaměstnanosti. (Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - listopad 2020, 2021)

Společnost se svým zaměřením soustředí především na stavebnictví, které stále nepociťuje zpomalení ekonomiky. To je zapříčiněno především plánováním stavebních projektů na několik let dopředu. Stavebnictví má díky tomu možnost tlumit hrozící pád ekonomiky. V roce 2020 klesly FENIX GROUP a.s. tržby o 7,3% především kvůli situaci v zahraničí. V ČR byly ovšem tržby vyšší než předchozí rok. (Stavebnictví v krizi, c1997-2021; Hodková, c1996–2021)

### **3.5.1.3. Sociální faktory**

Sociální faktory lze rozdělit na kulturní a demografické. Mezi kulturní faktory ovlivňující trh s bateriovými uložišti pro domácnosti je například zvyšující se zájem o soběstačnost, udržitelnost a ekologii u široké veřejnosti. Ve stavebnictví se klade důraz nejen na náklady spojené s rekonstrukcí nebo výstavbou nových domů, ale také na náklady spojené s životním cyklem daného objektu. Takové náklady zahrnují například náklady na energie, vodu, teplo a další. S tím souvisí například myšlenka energeticky soběstačných domů, kde jsou bateriová uložiště nepostradatelná. Je tomu tak kvůli možnosti ukládání energie z vlastního zdroje, jakým je například fotovoltaika, nebo ze sítě a následně ji využít, když je potřeba. Uložiště dokážou také vracet přebytečnou energii zpátky do sítě, což také snižuje náklady na energie. (Teplý, 2008; Kudelka 2020)

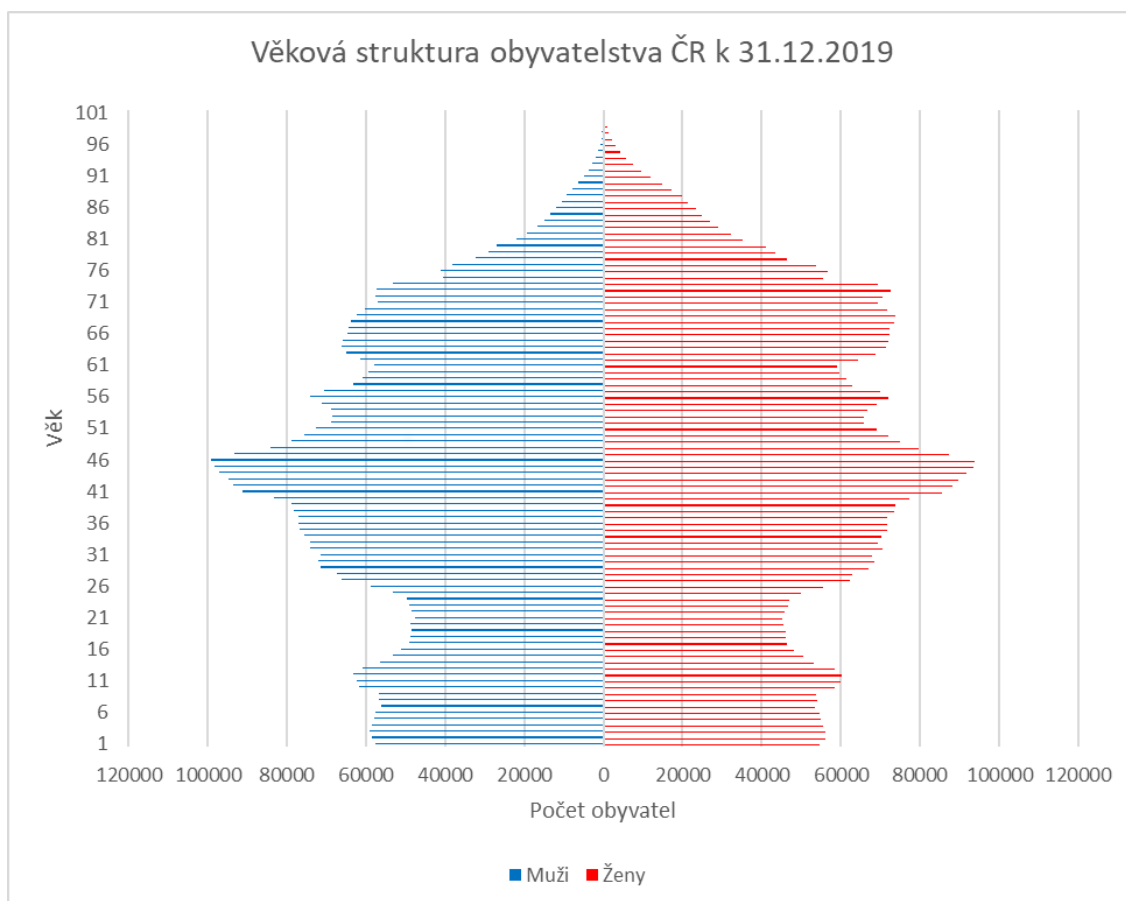
V roce 2018 vypracovala agentura STEM/MARK výzkum pro festival Future Port Prague, o tom, jak jsou vnímány moderní technologie v ČR. Ptala se v něm mimo jiné i na otázku, jaké technologie by lidé rádi viděli se v budoucnu rozvíjet. V odpovědi na tuto otázku uvedlo 52% dotázaných, že budoucnost vidí v rozvoji energií. Což může naznačovat zájem široké veřejnosti o energetická řešení, jakými jsou například fotovoltaika nebo bateriová uložení. (Kasík, 2018)



**Graf 1 Výsledky dotazníku agentury STEM/MARK pro Future Port Prague**

(zdroj: vlastní zpracování podle Kasík, 2018)

Za demografický faktor ovlivňující trh s bateriovými uloženími lze považovat věkovou strukturu obyvatelstva. Ta má vliv na to, kolik lidí je ve věku odpovídajícím cílové skupině společnosti. Aktuální věková struktura obyvatelstva je znázorněna na grafu 1. Míra ekonomické aktivity, která určuje procento ekonomicky aktivního obyvatelstva ve věku od 15-74 let, se dá také považovat za demografický faktor ovlivňující daný trh. Podle statistiky z listopadu 2020 je míra ekonomické aktivity očištěná od sezónních vlivů 76,6 %. (Věková struktura k 31. 12. 2019, 2020; Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - listopad 2020, 2021)



**Graf 2 Věková struktura obyvatelstva ČR**

(zdroj: vlastní zpracování podle Věková struktura k 31. 12. 2019, 2020)

Jelikož je bateriové uložení poměrně drahé a dá se považovat za luxusní statek, je jedním z demografických faktorů i průměrný příjem domácností ČR. Ten může být rozhodujícím faktorem při rozhodování domácností, zda bateriové uložení koupit či nikoliv. V roce 2018 byl průměrný roční příjem na osobu v domácnosti 195,1 tisíc, tedy o 12 700 korun více oproti předchozímu roku. Po očištění o inflaci jde o 4,7% nárůst příjmů. (Příjmy domácností, 2020)

Dalším zajímavým demografickým faktorem je i způsob bydlení domácností. Podle statistiky Ministerstva pro místní rozvoj ČR z roku 2011, kdy proběhlo sčítání lidu, je v ČR přes čtyři miliony obydlených domů a bytů (konkrétně 4 104 635), a z toho 43,7% jsou rodinné domy. Podle Českého statistického úřadu přibýlo od roku 2011 do roku 2019 v ČR 146 305 bytů v rodinných domech. (BYDLENÍ V ČESKÉ REPUBLICE V ČÍSLECH (září 2016), 2016; Počet dokončených bytů v České republice, 2020)

#### **3.5.1.4. Technické a technologické faktory**

Velmi důležitým technologickým faktorem v oblasti bateriových uložišť je technologie akumulátorů. Společnost aktuálně využívá akumulátory na bázi LiFePO<sub>4</sub> bateriových článků. Ty se vyznačují nízkými ztrátami samovybíjením a vysokou životností. Společnost si také uvědomuje, že technologie bateriových článků jdou stále dopředu, a proto je bateriové uložistiště modulární zařízení. Díky modularitě nepředstavuje posun technologií v této oblasti problém, jelikož může být do zařízení vložen jakýkoliv typ akumulátorů. (Vaněk, 2006, s. 115)

Jednou ze zajímavých možností jsou tzv. second life akumulátory. Jedná se o již použité akumulátory, především z elektro mobilů, které již nesplňují požadavky pro používání v této oblasti. Tyto akumulátory se ovšem dají využít v méně náročných systémech, jakými jsou například stacionární bateriová uložistiště. Výhodou second life baterií je hlavně jejich kapacita vzhledem k ceně. Podle společnosti Mc. Kinsey & Company může být cena second life baterií oproti novým bateriím až o 70% nižší. (Second-life EV batteries, c1996-2021)

Jelikož se bateriové uložistiště často pořizuje jako doplněk k fotovoltaike je třeba zmínit i snižující se náklady na výrobu solárních panelů a zároveň jejich zvyšující se účinnost. Podle společnosti Fraunhofer ISE se za posledních 10 let ceny solárních panelů snížily až o 80%. Účinnost panelů se poté podle institutu Fraunhofer ISE v některých případech zvedla až na 21%. (Photovoltaics Report, 2020)

Společnost FENIX GROUP a.s. spolupracuje s výzkumným ústavem UCEEB na ČVUT. Jedná se ústav zabývající se udržitelnými budovami a jejich energetickými úsporami, který spojuje odborníky hned ze čtyř fakult univerzity. Společnost využívá spolupráce s ústavem UCEEB k testování jednotlivých režimů bateriového uložistiště, jako například v administrativní budově OC Fenix v areálu FENIX s.r.o. v Jeseníku. Ústav se stará o monitoring kvality vnitřního prostředí a řízení energetického hospodářství. Výsledky měření jsou pravidelně zveřejňovány, a je na nich vidět průběžné zlepšování oproti předchozím letem. (O nás, c2014; Kudelka, 2020)

Zajímavým technologickým faktorem, který lze vztáhnout k bateriovým uložistům je i rozvoj elektromobility, kde bateriové uložistiště může sloužit jako nabíjecí stanice. V dotazníku agentury FOCUS pro Centrum dopravního výzkumu v roce 2019 bylo



zjištěno, že třetina dotázaných se o elektromobilitu zajímá a snaží se mít přehled o vývoji cen. Zájem o pořízení je, ale zatím nízký především kvůli pořizovacím nákladům a nízkému dojezdu. Každým rokem se však cena baterií snižuje o 5-7% a zároveň stejným tempem roste jejich kapacita. Pokud by to tak šlo i nadále, mohl by zájem o elektromobilitu vzrůst, a s ním by mohl vzrůst i zájem o domácí nabíjecí stanice. (Postoje firem a řidičů k elektromobilitě v ČR, c2021; Miketa, 2017, s. 183-184)

#### **3.5.1.5. Enviromentální faktory**

Společnost se aktivně snaží o šetrný přístup k životnímu prostředí, ať už jde o omezení plýtvání zdrojů ve výrobě nebo snižování spotřeby elektrické energie. O tom svědčí například jednotlivá ocenění získaná společností za posledních několik let, ale i její zaměření na elektrické vytápění a akumulaci energie. (Fenixgroup.cz, c2021)

Společnost v roce 2017 obdržela hlavní cenu ČEEP 2016 od Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva životního prostředí a Ministerstva pro místní rozvoj za jejich „Chytrý energetický management administrativní budovy FENIX“. Díky kombinaci chytrého stavebního řešení, fotovoltiky, bateriového uložení, elektrického vytápění a chytrého řízení bylo možné klasifikovat budovu jako mimořádně úspornou, tedy třídu A. (Fenixgroup.cz, c2021)

Stejnou cenu obdržela společnost i za rok 2018, za jejich řešení špičkovací stanice SAS ve výrobním podniku FENIX s.r.o. v Jeseníku. Stanice má za cíl snížit rezervovaný výkon, vykrývat energetické odběrové špičky, fungovat jako záložní zdroj nebo například vykrývat čtvrt hodinová maxima. Společnost cenu získala i za rok 2019 za bateriové uložení AES. (Fenixgroup.cz, c2021)

Všechny tři projekty představují ekologického snažení firmy, které mají smysl i z ekonomické stránky věci díky úspoře energie a v případě stanice SAS také funkci záložního zdroje a předcházení mikrovýpadků.

#### **3.5.2. Mikroprostředí**

V této části práce se zaměřím na analýzu mikroprostředí společnosti, konkrétně ve vztahu k bateriovému uložení AES, na který se budu na základě požadavků společnosti zaměřovat v návrhové části. K analýze mikroprostředí použiji Porterovu analýzu 5 sil.

### **3.5.2.1. Vyjednávací síla zákazníků**

Bateriová uložistiště se nabízejí především jako doplněk k fotovoltaice. Zákazníky mohou být fyzické osoby, vlastníci nemovitostí nebo lidé kteří plánují stavět a hledají vhodné řešení ukládání elektrické energie. Dále pak mohou být zákazníci firmy nabízející fotovoltaická řešení nebo například stavební firmy zabývající se energeticky soběstačnými nebo ostrovními domy. Ty mohou produkt dodávat a instalovat koncovým zákazníkům a investorům podle jejich přání a potřeb. (Kudelka, 2020)

I přes to, že se bateriové uložistiště AES prezentuje jako zařízení pro domácnosti, je možné jeho bezproblémové využití i v komerčních prostorech. Dalším typem zákazníků mohou tedy být i právnické osoby, jako penziony nebo hotely, které mohou technologii využít jako záložní zdroj, nebo například k vykrytí čtvrt hodinových maxim.

Vyjednávací síla zákazníků je poměrně vysoká, vzhledem k ceně bateriového uložistiště existuje poměrně úzký segment zákazníků, kteří mohou bateriové uložistiště koupit a ti si ještě k tomu mohou vybrat z poměrně široké nabídky konkurenčních produktů.

### **3.5.2.1. Vyjednávací síla dodavatelů**

Mezi hlavní komponenty stanice patří zejména bateriové články  $\text{LiFePO}_4$ , plechové dílce jako rozvaděčové skříně a šuplíky, tlumivky a plošné spoje. Tyto a další komponenty dodávají dodavatelé, jak z české republiky, tak ze světa. Společnost se soustředí především na vysokou kvalitu jednotlivých komponent, kterou dosavadní dodavatelé splňují. Vzhledem k přání společnosti zde nejsou uvedeni konkrétní dodavatelé. (Kudelka, 2020)

Společnost by ráda snížila celkovou cenu uložistiště. Jedna z možností, jak toho dosáhnout, je najít levnější alternativy dodávaných komponent. Na trhu se pohybuje velké množství firem, které jsou schopné tyto komponenty dodávat, proto lze říct, že dodavatelé nemají příliš velkou vyjednávací sílu a společnost by toho mohla do budoucna využít, například u vyjednávání lepších nákupních cen.

### **3.5.2.2. Hrozba stávající konkurence**

Za stávající konkurenci lze považovat jak výrobce bateriových uložistišť, tak firmy nabízející vlastní bateriová uložistiště v rámci jejich fotovoltaických řešení. Na českém

trhu je několik firem, které nabízejí srovnatelné produkty, zde jsou vybrány některé z nich.

### **S-Power Energies, s.r.o.**

Společnost působící na českém trhu od roku 2008, nejdříve pod názvem Good Idea s. r. o., později jako S-Power Energies s.r.o. Společnost se specializuje na kompletní řešení a servis fotovoltaických systémů a akumulace elektřiny, tepelná čerpadla, klimatizace a rekuperační systémy pro domácnosti, firmy a státní instituce jako školy nebo úřady. S-Power Energies, s.r.o., v rámci svých řešení, zařizuje dotace z programu Zelená úsporám. Akumulaci energie z fotovoltaiky pro domácnosti řeší tepelnými čerpadly nebo bateriovými uložišti RCT Power Battery. (S-Power Energies, c2009-2021)

**Tabulka 4 Parametry bateriového uložiště RCT Power Battery**

	RCT Power Battery
typ akumulátorů	LiFePO4
fáze	3
jmenovitá kapacita (kWh)	3,8 - 11,5
počet cyklů	5000
nabíjecí výkon (kW)	3,1-9,2
vybíjecí výkon (kW)	3,1-6
rozměry ŠxHxV (cm)	34x34x87/161
váha (kg)	54-150
rozsah vnějších teplot (°C)	5-40C
maximální vlhkost vzduchu (%)	85
CENA (Kč)	62 180-248 720

(zdroj: vlastní zpracování podle RCT Power Battery Datasheet, c2021)

RCT Power Battery je modulární bateriové uložiště, pracující na technologii LiFePO4 bateriových článků, stejně jako bateriové uložiště AES. Její maximální jmenovitá kapacita je o 0,25 kWh větší než u bateriového uložiště AES. Tento rozdíl necelých 2,5% se však dá považovat za zanedbatelný. Velký rozdíl je však v počtu garantovaných cyklů nabití a vybití baterie, během kterých se maximální kapacita bateriového uložiště nesníží pod 80% původní maximální kapacity. V tabulce je vidět, že RCT Power Battery má životnost 5000 cyklů. Pokud předpokládáme, že jeden cyklus nabití a vybití domácího bateriového uložiště odpovídá jednomu dni (ve dne se nabije z fotovoltaiky a přes noc se vybijí), pak 5000 cyklů odpovídá zhruba čtrnácti letem. Oproti tomu společnost AERS s.r.o. zaručuje 8000 cyklů, což je při stejném předpokladu zhruba

dvaadvacet let životnosti bateriového uložistiště. Další nevýhodou RCT Power Battery je, v porovnání s bateriovým uložistištěm AES, malý výstupní neboli vybíjecí výkon (6 kW ku 10 kW). To znamená, že RCT Power Battery není schopna zásobovat tak velké množství spotřebičů naráz, jako bateriové uložistiště AES.

Společnost má přehledné a moderně působící stránky. Je aktivní na Facebooku a na Youtube, kam sdílí aktuální novinky týkající se především solárních elektráren. Dále se pravidelně účastní technologických a stavebních veletrhů a výstav, nebo spolupracuje s odbornými weby.

### **SOLIDSUN s.r.o.**

SOLIDSUN s.r.o. působí na českém trhu od roku 2013. Její hlavní činností je navrhování a výstavba fotovoltaických elektráren pro domácnosti a firmy v rámci EU. Svá fotovoltaická řešení dodává na klíč včetně dotací. V rámci nabízených řešení nabízí společnost SOLIDSUN s.r.o. jak bateriová uložistiště Pylontech Force H2, tak tepelná čerpadla. (Solidsun.cz, c2021)

**Tabulka 5 Parametry bateriového uložistiště Pylontech Force H2**

	Pylontech Force H2
typ akumulátorů	LiFePo4
fáze	3
jmenovitá kapacita (kWh)	7,1-14,21 kWh
počet cyklů	4000
nabíjecí výkon (kW)	7,4
vybíjecí výkon (kW)	18,5
rozměry ŠxHxV (cm)	45x30x81,5/141,5
váha (kg)	76-155
rozsah vnějších teplot (°C)	0-50
maximální vlhkost vzduchu (%)	-
CENA (Kč)	110 000-200 000

(zdroj: vlastní zpracování podle Force H2, 2020)

Pylontech Force H2 je stejně jako bateriové uložistiště AES modulární, třífázové zařízení, které pracuje na technologii LiFePO4 bateriových článků. Má vyšší celkovou kapacitu (14,21 kWh) oproti AES (11,25 kWh), to představuje poměrně velký rozdíl přibližně 26%. Další výhodou této baterie je její výstupní výkon 18,5 kW s maximálním výkonem až 40 kW. Pylontech Force H2 je tedy schopno pokrýt více spotřebičů naráz než bateriové uložistiště AES, což může mít rozhodující vliv pro domácnost s velkou

spotřebou energie, která chce pokrýt krátké výpadky energie. Konkurenční výhodou bateriového uložení AES oproti Pylontech Force H2 je její životnost v podobě garantovaných cyklů životnosti, kde je garantovaný dvojnásobný počet cyklů (8000 cyklů oproti 4000 cyklům) a vyšší vstupní neboli nabíjecí výkon (10 kW oproti 7,4 kW), díky kterému je bateriové uložení AES schopné rychlejšího nabití. Především delší životnost může být vzhledem ke stále vyššímu zájmu o ekologii produktů rozhodujícím faktorem.

Společnost SOLIDSUN s.r.o. je také aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram a také se pravidelně účastní výstav a veletrhů. Společnost dále také spolupracuje s odbornými weby a má virtuální výstavu na webu <https://www.smartenergyforum.cz>.

### Siemens AG

Siemens je jednou z největších technologických firem na světě, a zároveň jeden z největších zaměstnavatelů v ČR. Společnost se soustředí na inteligentní infrastrukturu budov, energetické systémy, automatizaci a digitalizaci průmyslu. V roce 2019 začala společnost nabízet bateriové uložení Junelight pro domácnosti, do té doby se soustředili výhradně na velkokapacitní uložení. Společnost prodává i na českém trhu, ale soustředí se primárně na sousední trhy v Německu a Rakousku. (Siemens.com, c1996-2021)

**Tabulka 6 Parametry bateriového uložení Junelight**

	Siemens (JuneLight)
typ akumulátorů	LiFePO4
fáze	3
jmenovitá kapacita (kWh)	3,3-19,8 kWh
počet cyklů	- (10 let)
nabíjecí výkon (kW)	-
vybíjecí výkon (kW)	1,5-3,5
rozměry ŠxHxV (cm)	100x18x80/160
váha (kg)	78-244
rozsah vnějších teplot (°C)	0-30
maximální vlhkost vzduchu (%)	75
CENA (Kč)	127 000-381 000

(zdroj: vlastní zpracování podle Junelight Smart Battery, c2019)

Junelight je modulární zařízení s moderním designem. Výhodou bateriového uložení Junelight je její velká kapacita, dosahující až 19,8 kWh, což převyšuje kapacitu bateriového uložení AES o 76%. Jeho slabým místem je vybíjecí výkon, pouhých 3,5

kW, což je pouze třetina výkonu bateriového uložení AES. Společnost neuvádí životnost v cyklech, uvádí však garanci 10 let.

Společnost bateriové v ČR velmi aktivně nepropaguje, zmíněno je na jejich sociálních sítích a v několika článcích na odborných webech.

#### **NANO SOLAR ENERGY s.r.o.**

NANO SOLAR ENERGY s.r.o. patří pod mateřskou společnost nano power a.s., která působí na trhu od roku 2013. Zabývají se výrobou stacionárních bateriových systémů a baterií do automobilů. Spolupracují se společnostmi jako Škoda Transportation, ABB a ČEZ a spolupracují také s dopravními podniky po celé ČR. (Nanosolar.eu, c2021)

**Tabulka 7 Parametry bateriových uložení NS Mayor, NS Grandior a NS Trifasor**

	1. NS Mayor	2. NS Grandior	3. NS Trifasor
typ akumulátorů	Li-ion	Li-ion	Li-ion
fáze	3	3	3
jmenovitá kapacita (kWh)	6,5-12,5	7,5-20	20-30,8
počet cyklů	6000	6000	6000
nabíjecí výkon (kW)	3-5	3-5,4	12-16
vybíjecí výkon (kW)	3-5	3-5	10-18
rozměry ŠxHxV (cm)	78 x 35 x 91	65 x 55 x 160	186 x 75 x 180
váha (kg)	132-207	242-350	740-760
rozsah vnějších teplot (°C)	0-40	0-40	0-45
maximální vlhkost vzduchu (%)	90	90	90
CENA (Kč)	156 990-246 990	326 990-446 990	569 990-659 990

(zdroj: vlastní zpracování podle Nanosolar.eu, c2021)

Společnost Nano Solar nabízí několik porovnatelných řešení bateriových uložení. Její bateriová uložení mají ve všech třech případech větší maximální kapacitu, v případě NS Trifasor skoro trojnásobnou (11,25 ku 30,8). NS Trifasor má také vyšší maximální nabíjecí a vybíjecí výkon. S těmito výhodami NS Trifasor však také přichází vyšší cena, která je přibližně o 150-250 tisíc vyšší než u bateriového uložení AES a dále má nižší počet cyklů nabití a vybití. (www.nanosolar.eu/obchod)

Společnost není příliš aktivní na sociálních sítích, je aktivní pouze na Facebooku, kde přispívá několikrát do roka. Společnost má moderně působící stránky s e-shopem, na kterém mohou zákazníci koupit jejich produkty, včetně bateriového uložení.

#### **OIG Power s.r.o.**

Společnost OIG Power s.r.o. je partnerem společnosti ČEZ a.s., která nabízí jejich řešení bateriového uložení Batter Box. Společnost se dále soustředí na městské dobíjecí stanice pro elektromobily. (CES Battery Box, c2017)

**Tabulka 8 Parametry bateriového uložení CES Battery box**

	OIG Power (CES Battery Box)
typ akumulátorů	-
fáze	3
jmenovitá kapacita (kWh)	4,8-12
počet cyklů	6000
nabíjecí výkon (kW)	3,5-15
vybíjecí výkon (kW)	10-18
rozměry ŠxHxV (cm)	60x55x155
váha (kg)	162-234
rozsah vnějších teplot (°C)	0-50
maximální vlhkost vzduchu (%)	90
CENA (Kč)	250000

(zdroj: vlastní zpracování podle CES BATTERY BOX 3F HOME PREMIUM, c2017)

Výhodou CES Battery Box bateriového uložení je vyšší nabíjecí a vybíjecí výkon, díky čemuž se rychleji nabíjí a dokáže dodávat energii do více spotřebičů. Bateriové uložení AES naproti tomu garantuje o 2000 cyklů více, což při předpokladu, že se jeden den rovná jednomu cyklu, představuje zhruba 5 let životnosti navíc.

Společnost velmi aktivní na sociálních sítích, především na Facebooku, kde sdílí především příspěvky o sponzorovaných akcích a úspěších. Společnost dále účastní výstav a veletrhů a sponzoruje sportovní a kulturní akce, jsou například partnerem HC Motor České Budějovice. Velkou výhodou je i již dříve zmíněná spolupráce se společností ČEZ a.s., díky které jde produkt společnosti velmi dobře vidět například ve vyhledávači.

Konkurence na trhu je poměrně pasivní, neprobíhají zde konkurenční nebo cenové války. To může být zapříčiněno tím, že je odvětví stále rostoucí, a je tedy možnost získávat nové zákazníky nejen na úkor konkurence. Většina konkurentů se soustředí na běžné domácnosti, což lze vidět například na ceně jejich bateriových uložení.

### **3.5.2.3. Hrozba vzniku nové konkurence**

Hrozba vzniku nové konkurence může být v tomto oboru reálná. Jedná se o neustále se vyvíjející odvětví a vzhledem k zvyšující zájmu o využívání obnovitelných zdrojů, rostoucí spotřebě elektrické energie nebo zájmu o elektromobilitu lze předpokládat i zvýšený zájem společností o vstup na trh. Avšak vzhledem k poměrně vysokým nákladům na vývoj a výrobu bateriového uložení může na trh vstoupit pouze větší investor.

### **3.5.2.4. Substituty**

Domácí bateriová uložení se používají především jako doplněk k fotovoltaice a mají za úkol akumulovat elektrickou energii, kterou domácnost v dané chvíli nespotřebuje. Akumulovaná energie může být následně použita v době, kdy je jí potřeba. Akumulovat energii lze tedy z vlastní fotovoltaiky nebo z rozvodné sítě během nízkého tarifu (noční proud), kdy je elektrická energie levnější. Tato technologie má tedy vliv na snížení nákladů za elektřinu, nebo může umožnit úplnou samostatnost objektu. (Kudelka, 2020)

#### **Ukládání elektrické energie do vody**

Nahradit domácí bateriová uložení mohou zákazníci například přeměnou přebytečné elektrické energie na tepelnou energii. K tomu se využívají tepelné zásobníky naplněné vodou. Přebytečná elektrická energie se přeměňuje do zásobníků, kde je díky odporovým spirálám přeměněna na teplo, které zahřívá vodu v zásobnících. Teplá voda se poté využívá v domácnosti, když je potřeba, buď jako užitková nebo na vytápění.

Tento typ ukládání energie, má své výhody v tom, že je levnější a investice má pro domácnost rychlejší návratnost. Nevýhodou je pak to, že se energie ukládá jen v řádů desítek hodin a to, že se tepelná energie nedá přeměnit zpátky na elektrickou energii, tudíž nemůže být využita například v noci, kdy solární panely často nepokrývají spotřebu domácnosti. Domácnost musí v takovém případě spoléhat na rozvodnou síť. Dalším problémem je velikost tepelných zásobníků a s tím spojené využití velkého prostoru. V neposlední řadě je třeba uvést, že ukládání energie do vody je problematické v letních měsících, kdy fotovoltaika produkuje velké množství energie a domácnosti nevyužívají teplou vodu na vytápění. Tím, že se dá energie ukládat jen v řádu desítek



hodin, může docházet ke ztrátám energie. (Kudelka, 2020; Do vody nebo do baterie, c2015)

### **Přímá dodávka do sítě**

Dalším způsobem, jak lze bateriové uložení nahradit, je ukládání energie do sítě. Funguje to tak, že přebytečná elektrická energie z fotovoltaiky se vrací přímo do sítě, kde se ukládá do tzv. virtuální baterie (v zahraničí spíše net metering), ze které ji může v případě potřeby domácnost čerpat, nebo se v podstatě odečítá od elektrické energie spotřebované ze sítě. (Kudelka, 2020)

Toto řešení je nejlevnějším způsobem, jak ukládat elektrickou energii, co se týče pořizovacích nákladů, jelikož není třeba kupovat bateriové uložení nebo technologii na ukládání energie do vody. Problémem však je, že dodavatel elektřiny nevykupuje elektřinu od zákazníka za plnou cenu, nebo musí zákazník platit poplatky za MWh poslané do sítě. Právě kvůli poplatkům spojeným s vrácením energie do sítě se toto řešení používá ve spojení s bateriovým uložením, aby se do sítě vracelo co nejméně energie a poplatky byly co nejnižší. (Do vody nebo do baterie, c2015)

Obě možnosti substituce je možné kombinovat s bateriovým uložením, ne ho pouze nahrazovat. Žádná z možností také nenahradí všechny vlastnosti bateriového uložení, především možnosti působit jako záložní zdroj v případě výpadku elektřiny. Pořizovací náklady obou substitučních variant jsou však tak nízké, že mohou představovat poměrně velkou hrozbu.

## **3.6. Segmentace trhu**

Ke správnému zaměření kampaně je třeba znát svého zákazníka. Je tedy třeba správně určit vhodný segment zákazníků, na který bude kampaň cílit.

Bateriová uložení pro domácnosti jsou ve velké většině případů pořizována jako doplněk k fotovoltaice. Uplatnění však nachází i bez připojení k fotovoltaice, jako záložní zdroje nebo nabíjecí stanice pro elektromobily. Stanice představuje možnost dlouhodobě ušetřit za elektrickou energii, snížit nebo se úplně zbavit závislosti na elektrické energii a využít energii kdykoliv je třeba. Bateriové uložení AES je spíše luxusním statkem, tudíž není dostupné všem.

Zákazníky mohou tedy být:

Rodiny, které chtějí ušetřit za elektřinu. S pořízením fotovoltaické elektrárny, hledají vhodný způsob ukládání přebytečné energie. Velkou roli u této skupiny hrají vstupní náklady na pořízení bateriového uložistiště a vztah ceny k výkonu. Jelikož je bateriové uložistiště AES spíše luxusním statkem, ke kterému se vztahují vysoké pořizovací náklady, může být pro tuto skupinu zajímavější jiná forma ukládání energie – substitut.

Technologičtí nadšenci a bohatí investoři jsou další skupinou (částečně podskupina rodin) potencionálních zákazníků. Častěji než ušetřit za elektřinu, chtějí snížit závislost na síti. Dále chtějí využít bateriové uložistiště jako záložní zdroj, který jim pomůže při výpadku elektřiny třeba ochránit určité spotřebiče před poškozením, nabíjet svůj elektromobil nebo udržet komfort domova. Pro tuto skupinu už hrají vstupní náklady menší roli než u předchozí skupiny, častěji přihlížejí k výhodám, které bateriové uložistiště přináší. Předpokládá se, že při pořízení bateriového uložistiště spolupracují s projektanty.

Malé firmy mohou také představovat potencionální skupinu zákazníků. Bateriové uložistiště jim může sloužit především jako záložní zdroj, k vyhlazení odběrových špiček, nebo díky němu mohou snížit hodnotu hlavního jističe, což mohou ocenit především malé hotely nebo restaurace. Opět zde hrají roli hlavně náklady vzhledem k výkonu, ale s ohledem na nefinanční výhody, které bateriové uložistiště představuje. Například spokojenost zákazníků hotelu i při výpadku elektrického proudu nebo zajištění fungování informačního systému.

Stavební firmy zabývající se soběstačnými domy, nebo firmy nabízející fotovoltaická řešení. Obě tyto skupiny potencionálních zákazníků mohou bateriové uložistiště využít v rámci svých řešení. Často se však zaměřují na široký segment zákazníků, tudíž bateriové uložistiště AES nemusí být vždy vhodné vzhledem k ceně zařízení.

### **3.7. 7S**

#### **3.7.1. Strategie**

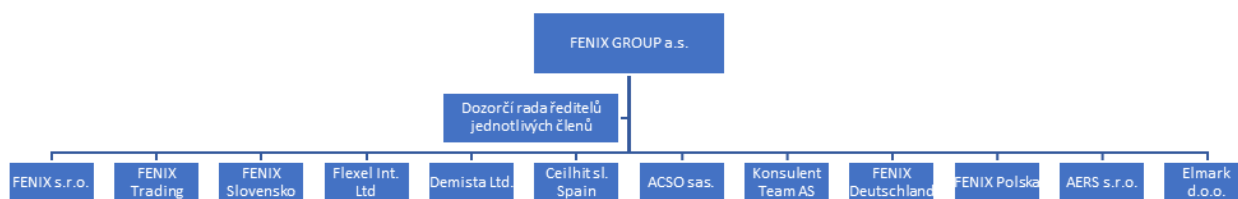
Cílem společnosti FENIX GROUP a.s. je vytvořit silnou skupinu samostatných a konkurence schopných firem, které mají vlastní poslání a cíle. Stojí za názorem, že je

důležité udržet autonomitu jednotlivých členů společnosti, kvůli motivaci zaměstnanců a flexibilitě skupiny. To se společnosti dlouhodobě daří, jde to vidět na lineární struktuře společnosti. Společnost také neustále získává nové členy ze zahraničí a rozšiřuje svou působnost, například na začátku roku 2021 se stala členem skupiny srbská společnost Elmark d.o.o.

Dále chce společnost tvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky a partnery a udržovat dobré jméno společnosti. O tom svědčí i její snaha neustále pracovat na kvalitě svých výrobků, udržování dobrých vztahů s veřejností například přes sponzoring nebo pořádání akcí pro partnery a dlouhodobé zákazníky. Společnost také chce rozšířit pole působnosti i mimo trh s elektrickými topnými systémy, což jde vidět právě na vývoji bateriových uložišť firmou AERS s.r.o. a na energetickém konceptu Fénix, kde společnost nabízí kompletní řešení chytré domácnosti. (Jezerská, 2020; Firemní filozofie, c2021)

### 3.7.2. Struktura

Struktura společnosti je jednoduchá lineární, společnost zastává názor, že je třeba udržet co nejméně vertikálních řídicích stupňů. Na vrcholu struktury FENIX GROUP a.s. které předsedá představenstvo složené z jednotlivých členů skupiny. Předsedou představenstva je majitel firmy Ing. Cyril Svozil. Dále následují jednotliví členové skupiny a jejich organizační struktury. (Výroční zpráva skupiny FENIX - 2019, c2012-2015)



**Obrázek 5 Struktura společnosti FENIX GROUP a.s.**

(zdroj: vlastní zpracování podle Výroční zpráva skupiny FENIX - 2019, c2012-2015)

### **3.7.3. Informační systémy**

Co se týče členů skupiny sídlících v ČR, využívají informační systém Helios. Společnost je se systémem spokojená i přes určité problémy vycházející ze struktury FENIX GROUP a.s., jelikož občas vznikají komplikace kvůli spojení více firem s různým zaměřením. Společnost dále využívá dalších způsobů komunikace, jakými jsou například maily, telefonáty a osobní schůzky nebo online schůzky přes MS Teams. (Jezerská, 2020)

### **3.7.4. Styl řízení**

Styl managementu je kombinací demokratického a autokratického stylu. Každý zaměstnanec se může vyjádřit a díky malému počtu vertikálních řídicích stupňů jsou zaměstnanci vždy vyslyšeni. Zaměstnanci výroby většinou řeší námitky a nápady s parťáky nebo s vedoucími výroby a výjimečně i s ředitelem. Rozhodnutí pak vždy provádí management.

Co se týká komunikace mezi managementem a zaměstnanci, platí určitá formální pravidla, ale zároveň se hodně zaměstnanců s managery zná a komunikují i neformálně. Všichni zaměstnanci jsou motivováni podle výkonu. Pracovníci výroby jsou motivováni podle vyrobených kusů a stejně tak vedoucí výroby. Obchodníci jsou motivováni podle výkonů, většinu jejich mzdy tvoří právě provize z prodeje.

Společnost se řídí finančním plánem definovaným na roční období, s možností zásahu v případě nutnosti změn. Společnost také tvoří roční marketingový plán, který je navržen na konci roku a v lednu nového roku je odsouhlasen. (Jezerská, 2020)

### **3.7.5. Spolupracovníci**

Ve společnosti existuje určitá fluktuace zaměstnanců, což lze vzhledem k velikosti společnosti očekávat. Největší fluktuace je ve výrobě, kde jde převážně o mladší zaměstnance. Společnost má také spoustu dlouhodobých zaměstnanců i managerů na klíčových pozicích. (Jezerská, 2020)

### **3.7.6. Schopnosti**

Společnost klade důraz na školení zaměstnanců. Všichni zaměstnanci se školí v oblasti bezpečnosti práce a protipožární ochrany. Pravidelně provádí oborová školení pro elektrikáře nebo obsluhu vysokozdvizných vozíků. Dále společnost školí podle potřeby, zaměstnanci mají možnost zúčastnit se například jazykových kurzů nebo školení o online marketingu a marketingu na sociálních sítích.

Dále díky vlastnímu vývoji společnosti AERS s.r.o. má společnost jedinečné know-how na výrobu bateriového uložení a zároveň schopnost ho dále vylepšovat v případě rozvoje technologií v této oblasti. (Jezerská, 2020)

### **3.7.7. Sdílené hodnoty**

FENIX GROUP a.s. si zakládá na dobrých a dlouhodobých vztazích se svými zákazníky. Řídí se mottem: Tím opravdovým šéfem je právě zákazník sám. Velmi důležitá je proto pro společnost důvěra jejich zákazníků a partnerů, a tedy i kvalita jejich výrobků. Společnost dává přednost dlouhodobým projektům a příležitostem oproti těm krátkodobým. Společnost se snaží přenést tyto hodnoty i na své zaměstnance. (Jezerská, 2020; Firemní filozofie, c2021)

## **3.8. SWOT analýza**

V této části práce provedu analýzu SWOT, ve které se budu věnovat silným a slabým stránkám společnosti a hrozbám a příležitostem na trhu, kterým přizpůsobím návrh kampaně. V analýze budu vycházet z informací předešlých analýz.

### **3.8.1. Silné stránky**

Mezi silné stránky lze zařadit produkt společnosti, tedy bateriové uložení AES. V porovnání s konkurenčními produkty si vede velmi dobře a díky vlastnímu vývoji, spolupráci společnosti s ústavem UCEEB a modularitě stanice je možné předpokládat jeho další zlepšování. Zároveň je bateriové uložení AES vyvinuto a zároveň vyrobeno v ČR, což pro českého zákazníka může být lákavé. V neposlední řadě je třeba zmínit cyklickou životnost produktu, která je 8000 cyklů nabití a vybití, což je minimálně 2000

cyklů více než představují produkty konkurence. Vzhledem k rostoucímu trendu udržitelnosti a ekologie, může být tato vlastnost důležitá.

I přes to, že je společnost na trhu s bateriovými uložišti nová, má za sebou dlouhou historii v oblasti elektrických sálavých topných systémů. Má tedy především silný finanční základ, rozsáhlou distribuční síť partnerů, kterou může využít, a také dobrou image společnosti. Zároveň díky dlouhodobé spolupráci s odbornými weby, má společnost silné vyjednávací postavení s nimi, a může jejich prostřednictvím cílit na odbornou veřejnost a technické nadšence, kteří se na nich pohybují.

Jednou ze silných stránek společnosti je i její snaha o kompletní řešení chytrého domu v rámci energetického konceptu Fenix. Nabídka kompletního řešení se dá považovat jako doplňující služba k produktu a způsob podpory prodeje a může představovat rozhodující faktor pro zákazníka pořídit si právě bateriové uložiště AES. Zároveň díky propagaci kompletního existuje i možnost, že si bateriové uložiště pořídí i zákazník, který o bateriovém uložišti předtím neuvažoval.

### **3.8.2. Slabé stránky**

Nevýhodou bateriového uložiště je především jeho cena, která je v porovnání s cenami konkurence nebo s cenou substitučních produktů vysoká. To může vést k tomu, že se zákazníci rozhodnou pro levnější variantu i na úkor horších vlastností. Je tedy třeba dobře zacílit na správný segment zákazníků, kteří ocení vlastnosti bateriového uložiště AES i přes jeho vyšší cenu.

I přes to, že FENIX GROUP a.s. působí na trhu již řadu let, bateriová uložiště jsou pro ni stále novou výzvou. Své postavení na trhu si proto musí společnost teprve vybudovat, což může vyžadovat vyšší finanční náklady. Společnost už sice po dobu vývoje bateriového uložiště určitými způsoby bateriové uložiště propagovala, především na odborných webech a konferencích, je ale třeba dát vědět zákazníkům, že je produkt hotový a připravený splňovat jejich přání a požadavky.

### **3.8.3. Příležitosti**

Velkou příležitostí na trhu je především zájem společnosti o využívání obnovitelných zdrojů, ekologii, udržitelnost nebo také zájem o rozvoj energetiky. Společnost může

využít těchto trendů v propagaci bateriového uložště AES, a pozitivně tak ovlivnit nejen zájem o něj, ale i image společnosti, jako společnosti smýšlející ekologicky. Také rozvoj elektromobility a snižování cen baterií a solárních panelů nebo zdražování elektrické energie může pozitivně ovlivnit zájem zákazníků o bateriová uložště. Je tedy třeba navrhnout kampaň, která bude v souladu s těmito trendy a vyzdvihnout v ní právě ty vlastnosti, které s nimi bateriové uložště spojují.

Dalším lákadlem pro zákazníka je i program Zelená úsporám, díky kterému může zákazník čerpat dotace na pořízení bateriového uložště. Program končí v prosinci 2021, z dlouhodobého hlediska bude tedy záležet na případném prodloužení tohoto programu. V tomto roce je však vhodné využít možnost dotace jako lákadlo pro zákazníka v propagaci bateriového uložště.

Velkou příležitostí na trhu s bateriovými uložšti je i poměrně pasivní přístup konkurence. Na trhu neprobíhají žádné cenové války nebo přebírání zákazníků. Naopak, společnosti spolu v některých případech i spolupracují, jak jde vidět v případě spolupráce FENIX GROUP a.s. a S-Power Energies, s.r.o na kompletních projektech Fenix. Společnost tohoto faktu může využít a navázat partnerské vztahy s konkurencí.

### **3.8.4. Hrozby**

Hrozby mohou představovat například noví konkurenti, kteří budou schopni překročit vstupní bariery. Vstup nové konkurence by mohl znamenat horší postavení na trhu, vyšší náklady nebo vznik konkurenčních bojů na zatím poměrně pasivním trhu.

Pro společnost je také důležité sledovat vývoj cen a technologie u substitučních produktů. Například změna přístupu dodavatelů energií k vykupování energie od zákazníků za stejnou cenu, za jakou energii čerpají, by mohl představovat zvýšený zájem o fotovoltaické systémy bez akumulátorů energie. Proto je v kampani třeba vyzvednout výhody bateriového uložště oproti substitučním produktům.

Přenesení aktivit do online prostoru může pro společnost také představovat hrozbu. V minulosti měla společnost dobré zkušenosti s osobní komunikací se zákazníkem, ať už na osobních schůzkách nebo na výstavách a veletrzích. To není v tomto roce zcela možné, kvůli nařízením vlády a snaze zpomalit průběh pandemie. Osobní komunikace se zákazníkem se přesunula do online prostoru, a to vyžaduje nový přístup k některým

aktivitám, například účast na veletrzích a výstavách. Proto je třeba s touto situací při návrhu kampaně počítat a přizpůsobit ji.

Snížená cena energie, zapříčiněná například novým objevem nebo změnou legislativy v oblasti energetiky, by mohla negativně ovlivnit zájem o bateriová uložště.

### 3.8.5. Souhrn SWOT analýzy

Tabulka 9 Souhrn analýzy SWOT

interní analýza	
<b>silné stránky (Strenghts)</b> vlastní vývoj, výroba v ČR, kvalitní produktu, finanční síla společnosti, distribuční síť, Image společnosti, nabídka kompletního řešení	<b>slabiny (Weaknesses)</b> Cena, postavení na trhu
<b>příležitosti (Opportunities)</b> energetická udržitelnost, zdražování elektrické energie, zelené úsporám, pasivní konkurence, elektromobilita, rozvoj online komunikace se zákazníky	<b>hrozby (Threats)</b> Nová konkurence, Substituty, Cena energie, Omezení osobního kontaktu se zákazníky
externí analýza	

(zdroj: vlastní zpracování)



## **4. NÁVRHOVÁ ČÁST**

### **4.1. Hlavní specifiky kampaně**

Společnost chce začít prodávat své bateriové uložistiště již v roce 2021. Jejím cílem je prodat 30 bateriových uložistišť v roce 2021, zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti o 20% a založit firemní Instagram. Vzhledem k tomu je třeba začít s kampaní co možná nejdříve, tedy již v lednu 2021 a navázat tak na předběžnou propagaci uložistiště během jeho vývoje. To je vhodné i díky delšímu plánování stavebních projektů a fotovoltaických řešení, které chce většina firem stihnout během teplejších měsíců. Kampaň by měla trvat do konce roku 2021 a poté navázat na nový marketingový plán společnosti.

Rozpočet na tuto kampaň je stanoven na 1 000 000 Kč. Proto se budu ve svém návrhu pohybovat v této cenové relaci. (Jezerská, 2020)

Kampaň bude zaměřena na technologické nadšence a bohaté investory, kteří dokážou ocenit výhody bateriového uložistiště a pořizovací cena pro ně hraje menší roli.

Kampaň by měla mít jednotný vizuál, díky čemuž bude působit jako celek. Je třeba, aby jednotlivé prvky kampaně do sebe zapadaly a působily seriózně a tím představily nejen produkt, ale i samotnou společnost, jako dobrou volbu pro zákazníka.

### **4.2. Vizuál kampaně**

Vizuál kampaně se bude snažit upoutat zákaznickovu pozornost luxusem a moderním designem spojeným s inteligentním domovem, do jehož konceptu bateriové uložistiště zapadá. K tomu využije stávající 3D grafiky energetického konceptu Fenix od společnosti FENIX GROUP a.s., jehož je bateriové uložistiště součástí a obrázky domů s moderním designem (obrázky z fotobank a showhousů?). Dále se bude snažit ukázat produkt jako vysoce kvalitní technologický počín s dlouhou životností, přičemž využije obrázků bateriového uložistiště samotného nebo s jednotlivými prvky inteligentního domova (fotovoltaika, elektromobil apod.)

Dále bude kampaň spojena s QR kódem. Pokud ho zákazník naskenuje, bude odkázán na stránky společnosti FENIX GROUP a.s., kde uvidí stávající grafiku energetického konceptu Fenix, v jehož rámci může bateriové uložení objednat.

### 4.3. PPC reklama

Kampaň bude během celého roku využívat PPC, neboli pay per click reklamy. K tomu budou použity systémy Google Ads a Sklik. PPC reklamy se budou zobrazovat vybranému segmentu zákazníků ve vyhledávači a na obsahově podobných webech, podle klíčových slov a podle obsahu, který zákazníci sledují a vyhledávají. Klíčová slova by neměla být příliš obecná, ale zároveň ani příliš konkrétní, aby je vyhledával velký počet potenciálních zákazníků, ale zároveň byly pro bateriové uložení relevantní. Reklamy budou odkazovat na webové stránky FENIX GROUP a.s., kde si potenciální zákazník může bateriové uložení pořídit nebo získat více informací.

**Tabulka 10** Příklady klíčových slov

Výraz	Hledanost	Cena za klik (kč)
Záložní zdroj	1700	4,6
Záložní zdroj pro domácnost	140	8,44
inteligentní dům	310	4,5
Chytrý dům	480	5,1
nabíjecí stanice pro elektromobily	460	7,57

(zdroj: vlastní zpracování podle Marketing Miner, c2015-2021)

Reklamní sdělení se bude zobrazovat na prvních příčkách ve vyhledávači, kde bude působit jako běžný odkaz na vyhledané stránky, pouze s upozorněním, že jde o reklamu. Co se týče reklamy na obsahově podobných webech, bude vytvořeno několik verzí animovaných bannerů. Animované bannery lépe zaujmou pozornost potenciálního zákazníka než běžné statické bannery. Na bannerech bude v pozadí vždy moderní dům nebo bateriové uložení samotné a text banneru bude upozorňovat na nejnovější bateriové uložení, na nový způsob akumulace energie pro domácnost, a také na možnost využití dotace v rámci Zelené úsporám.

Kromě PPC reklamy ve vyhledávači, využije kampaň této reklamy i na sociálních sítích Facebook a Instagram. K tomu budou opět využity animované bannery s proklikem na webové stránky společnosti.

Na PPC reklamu je momentálně vyhrazeno 250 000 Kč, ale díky flexibilitě a snadnému měření úspěšnosti tohoto marketingového nástroje lze s částkou pracovat podle potřeby.

#### 4.4. Spolupráce s odbornými weby

Kampaň bude z důvodu zacílení probíhat i na odborných webech s nimiž již společnost FENIX GROUP a.s. spolupracuje delší dobu. Cílit bude především na technické nadšence. Konkrétně budou během roku 2021 uveřejněny 4 články na <https://www.tzb-info.cz> týkající se bateriového uložení a konceptu Fenix. První dva články budou uveřejněny během měsíců duben a květen a další dva během měsíců září a říjen. Součástí článků budou odkazy v podobě prokliků, video s animací a obrázky bateriového uložení. Jednotlivé články budou viset na hlavní stránce webu po dobu jednoho týdne a poté budou přesunuty do určité kategorie podle tématu. Dále bude v rámci zápisu do katalogu firem uveřejněno 12 krátkých zpráv, které budou publikovány během celého roku, a také budou vyvěšeny bannery společnosti, a to konkrétně 4x po dobu 14 dní během jara a podzimu.



Obrázek 6 Ukázka reklamních ploch na webu tzb-info.cz

(zdroj: Tzb-info.cz, c2001-2021)

Podobná spolupráce bude probíhat to na webu <https://www.solarninovinky.cz>, kde budou paralelně během roku 2021 také publikovány odborné články o bateriovém uložení AES a bud. Konkrétně se bude jednat o 2 články, které budou po dobu dvou

týdnů umístěny na hlavní stránce webu, dále na čtyři týdny v přední sekci odborných článků, a poté automaticky v archivu webu. Články budou uveřejněny v měsících duben a květen. Také zde bude probíhat bannerová reklama na po dobu 6 měsíců.

**Tabulka 11 Přehled PR článků na odborných webech**

Odborný web	Číslo článku	Měsíc publikace	Název/téma článku
TZB-INFO	Článek 1	duben	Bateriové uložisko v inteligentních domech.
	Článek 2	květen	Fenix jde cestou kompletních řešení.
	Článek 3	září	Zabezpečení bateriového uložiska.
	Článek 4	říjen	Výsledky měření spotřeby elektrické energie v administrativní budově Fenix.
Solární novinky	Článek 1	duben	Domácí akumulátory elektrické energie z Jeseníku.
	Článek 2	květen	Fenix jde cestou kompletních řešení.

(zdroj: vlastní zpracování)

Časy i témata jednotlivých publikací se mohou podle potřeby měnit, vzhledem k flexibilitě tohoto komunikačního nástroje, nebo vývoji aktuální situace.

## 4.5. Sociální síť

### 4.5.1. Facebook

Společnost využije spolupráce s odbornými weby i na sociální síti Facebook, kde bude v rámci kampaně sdílet články publikované na odborných webech. Zároveň budou publikovat všechny novinky týkající se bateriového uložiska AES a celkově zvýší frekvenci příspěvků o bateriovém uložisku AES. Kampaň na sociálních sítích společnosti by neměla působit příliš násilně, proto budou příspěvky pouze informačního charakteru a počet příspěvků o bateriovém uložisku omezen na dva za měsíc.

### 4.5.2. Instagram

V rámci kampaně bude založen firemní Instagram FENIX GROUP a.s. kde budou mimo jiné sdíleny příspěvky o úspěšných řešeních a realizacích komplexních projektů,

ve formě fotografií a krátkých promo videí. Společnost tak bude moct ještě lépe budovat svou image u široké veřejnosti a přímo tak podpořit prodej svých produktů. O Instagram se bude starat zaměstnanec firmy FENIX Trading s.r.o., který má na starost i Facebookové stránky. Při zahájení projektu bude potřeba konzultovat tvorbu vizuálu s odborníkem na propagaci na Instagramu a zároveň zajistit školení pracovníka, který bude mít Instagram na starost.

Vizuál na Instagramu by měl navazovat na firemní grafiku, nicméně nesmí opomíjet aktuální trendy na této platformě. Vzhledem ke konceptu platformy je třeba, aby byly příspěvky, ať už ve formě fotek nebo videí, profesionální a působily dobrým dojmem. Fotografie a videa budou obsahovat produkty firmy, tedy i bateriové uložení AES, firmu samotnou, zaměstnance, zákazníky a Jesenickou přírodu.

#### **4.6. Inzerce v časopisech**

Inzerce bude probíhat ve 2 časopisech. První, Časopis ELEKTRO, je zaměřený na odbornou veřejnost a technologické nadšence. V tomto časopise bude mít společnost článek o bateriovém uložení AES ve dvou vydáních vždy na jednu stranu. Konkrétně v květnovém vydání, zaměřeném na Elektrotechniku v roce 2021 a trendy v elektrotechnice a elektroenergetice, a také později v říjnovém vydání, zaměřeném mimo jiné také na záložní zdroje a akumulaci energie. (Inzerce v časopisu ELEKTRO, c2014-2021)

Druhým časopise bude prestižní časopis Forbes, díky kterému se bateriové uložení dostane do povědomí bohatších investorů a technologických nadšenců. Časopis čte přes 160 000 čtenářů každý měsíc a je určen pro top managery a střední management. Obsah časopisu budí profesionální dojem a je spojován s prestiží a podnikatelskými úspěchy. Časopis je distribuován v tištěné formě, ale i v online verzi. Konkrétně bude mít společnost jednu stránku tzv. BrandVoice ve speciálním vydání Forbes Next zaměřeném na technologie, inteligentní domy nebo elektromobilitu. Jednalo by se o rozhovor nebo článek o bateriovém uložení, ve kterém bude bateriové uložení zasazeno do širšího kontextu inteligentních domů. Pro vyhodnocení kampaně bude v kontaktech u článku uvedena speciální emailová adresa. (PrintKit časopisu Forbes, c2021)

Součástí článků budou informace týkající se bateriového uložení a jeho přínosu pro zákazníka. V každém článku nebude chybět QR kód s odkazem na stránky FENIX GROUP a.s., obrázek bateriového uložení, základní charakteristika a kontaktní údaje společnosti.

BrandVoice

## DOMÁCÍ BATERIOVÉ ULOŽENÍ

Díky neustále se rozvíjejícím technologiím se stávají bateriová uložení zajímavější než kdy dřív. I domácnosti mohou dnes využít bateriové uložení a uchovat tak například energii ze solárních panelů na jindy. Mohou tak snížit svou energetickou závislost na síti.

Společnost AERS s.r.o. se zaměřuje na vývoj bateriových uložení pro domácnosti a firmy. Novým produktem připravovaným na rok 2021 je bateriové uložení AES pro domácnosti a menší firmy. Jedná se o inteligentní zařízení pro akumulaci energie se zabudovaným kontrolním systémem, adaptivní logikou a chytrým řízením elektrické energie. Zařízení dokáže pracovat s jednotlivými zdroji energie tak, že pokud nedokáže vykryt potřebu domácnosti vlastní zdroj, odebírá stanici energii z akumulátorů nebo ze sítě. Stanice dokáže spolupracovat s HDO signálem, tudíž dokáže rozpoznat nízký a vysoký tarif při odebírání ze sítě a tím snížit výdaje za elektřinu.

Zařízení je vhodné pro domácnosti a firmy, které chtějí snížit výdaje za elektřinu, zvýšit svou energetickou soběstačnost, pořídit záložní zdroj nebo potřebují nabíjecí stanici na svůj elektromobil. Zařízení je modulární, tím pádem je

možné upravit ho požadavkům zákazníka. Díky tomu se dá bez problémů navýšit počet akumulátorů v případě potřeby. AES funguje jak s připojením k síti, tak v ostrovním

špičky v domácnosti, což umožňuje snížení hodnoty hlavního jističe. Bateriové uložení AES je kompletně český výrobek, je v ČR jak vyvinuto, tak vyrobeno. Je opatřeno systémem řízení akumulátorů BMS, vyvinutý společností AERS s.r.o., který spravuje baterii a zajišťuje bezpečnost a delší životnost akumulátorů. V případě moc nízkého nebo vysokého napětí nebo velké teploty je schopno baterii odpojit a tím chránit baterii před poškozením. Zařízení je certifikováno TUV SUD Czech 12/2019.

Baterie používá akumulátory typu LiFePO4, které se vyznačují nízkými ztrátami samovybíjením a vysokou životností. Stanice pracuje na třech fázích, a je schopna vyvážit asymetrickou zátěž na jednotlivých fázích.



režimu bez připojení. Stanice je schopna provádět špičkovací management, tedy pokrývat výkonové



Bc. Vojtěch Tomášek

Obrázek 7 Příklad vizuálu článku v časopise Forbes Next

(zdroj: vlastní zpracování podle PrintKit časopisu Forbes, c2021)

## 4.7. Výstavy a veletrhy

Vzhledem k aktuální situaci se většina technických a technologických veletrhů přesouvá na rok 2022, některé se však přesouvají do online prostoru. Společnost se tedy zúčastní stavebního veletrhu Veleton, který je pro rok 2021 do online prostoru přesunut. První kolo veletrhu se bude konat 22.1.2021, jehož se zúčastní společnost FENIX GROUP a.s. Součástí stánku bude i část věnovaná bateriovému uložení a kompletnímu řešení, tedy energetickému konceptu Fenix. Druhé kolo veletrhu bude poté probíhat v květnu, kde se představí společnost AERS již samostatně.

Součástí virtuálního stánku bude video společnosti o energetickém konceptu Fenix, několik bannerů společnosti, grafika společnosti, odkazy na sociální sítě, online chat a prezentace produktu. Vše bude zasazeno do digitálního stánku, který by měl vypadat jako stánek na běžné výstavě. Proškolený personál bude v rámci výstavy odpovídat na dotazy od návštěvníků z veletrhu, ať už na chatu, nebo ve video hovorech.



Obrázek 8 Návrh vizuálu virtuálního stánku

(zdroj: vlastní zpracování podle Macrovector, c2010-2021, s využitím grafiky společnosti FENIX GROUP a.s.)

V rámci veletrhu bude také připravena živá přednáška podle programu veletrhu, kterou bude prezentovat zástupce firmy AERS s.r.o. Návštěvníci se budou moci v daný čas připojit a přednášku si nejen poslechnout, ale i prostřednictvím živého chatu klást dotazy. Prezentace bude na téma bateriová uložení ve fotovoltaických řešeních v

porovnání se substitučními produkty. Tato prezentace bude dále nahrána a využita pro tvorbu obsahu na sociálních sítích a webových stránkách společnosti, kde bude také ke stažení. Zároveň bude firma prezentovat svoji účast na veletrhu na sociálních sítích a pozve tak své fanoušky k účasti.

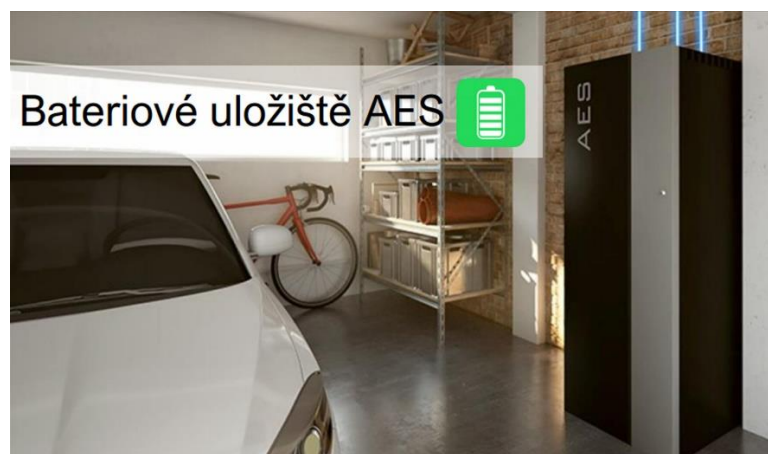
#### **4.8. Propagační materiály**

Součástí výstav a obchodních schůzek budou i propagační materiály v podobě brožur a letáků. Budou existovat 2 verze. První verze, brožura bude o velikosti A4, tištěná na lesklý tvrdý papír. Brožura by měla působit profesionálně a měla by obsahovat důležité informace pro zákazníka. Brožura bude dostupná i v PDF verzi na online výstavě Veleton, stránkách společnosti a na online schůzkách.

Druhá verze bude skládaný leták se dvěma lomy, tištěný na měkký lesklý papír, také o velikosti A4. Tento leták bude využíván v prostorách společnosti, kde může zákazník zavítat na osobní schůzku. Obě verze budou obsahovat již zmíněný QR kód odkazující na stránky společnosti.

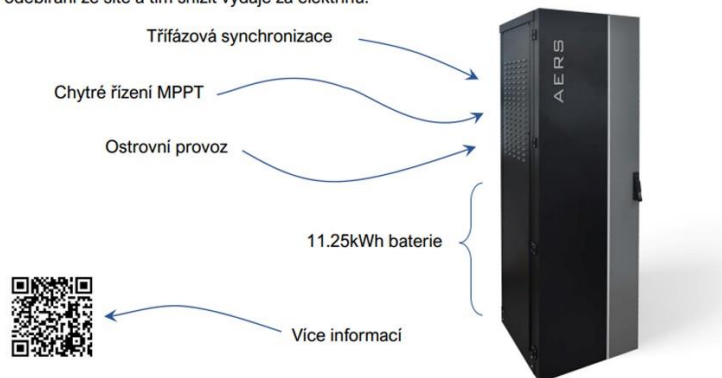
Vzhledem k aktuální situaci a přenesení hodně osobních komunikačních nástrojů do online prostoru, nebude nutné tisknout velké množství těchto propagačních materiálů. Dostačující množství zadané do tisku bude 100 kusů od každé varianty. Situace se však může během roku 2021 změnit, a proto je třeba mít připravenou rezervu na případný dotisk brožur a letáků. Pokud se situace nezmění, bude rezerva využita na PPC reklamu. Pokud by byl osobní kontakt umožněn bude částka využita pro dotisk propagačních materiálů.





**AERS**  
ADVANCED ENERGY STORAGE

Jedná se o inteligentní zařízení pro akumulaci energie se zabudovaným kontrolním systémem, adaptivní logikou a chytrým řízením elektrické energie. Zařízení dokáže pracovat s jednotlivými zdroji energie tak, že pokud nedokáže vykrýt potřebu domácnosti vlastní zdroj, odebírá stanice energii z akumulátorů nebo ze sítě. Stanice dokáže spolupracovat s HDO signálem, tudíž dokáže rozpoznat nízký a vysoký tarif při odebírání ze sítě a tím snížit výdaje za elektřinu.



**Obrázek 9 Možný vizuál vnitřní stránky brožury**

(zdroj: vlastní zpracování, s využitím grafiky společnosti FENIX GROUP a.s.)

## 4.9. Webináře

I přes to, že se společnost dlouhodobě aplikuje spíše strategii tahu, tedy v marketingové komunikaci se zaměřuje na koncové zákazníky, bude v kampani začleněn i webinář pro projektanty, architekty a stavební firmy. Předpokládá se, že bohatí investoři osloví architekty nebo projektanty v případě stavby nízkoenergetického domu, nebo využití fotovoltaiky. Cílem webináře by mělo být navázání dlouhodobých vztahů s nimi a prezentace bateriového uložště AES. Webinář se bude konat po zahájení kampaně a účastníci budou osloveni prostřednictvím emailu. K tomu bude využita databáze architektů a projektantů ČR, nebo například seznam autorizovaných architektů. Další

možností oslovení je prezentace na odborném webu. Webinář je vhodný, kvůli představení produktu a získání přízně odborné veřejnosti. Chceme, aby získali veškeré informace o výhodách bateriového uložení. Mohli by poté upřednostňovat bateriové uložení AES v jejich návrzích pro zákazníky.

Webinář bude probíhat formou online konference. K tomu využije firma aplikaci Google Meet. Záznam z webináře bude k dispozici na webových stránkách společnosti a jejich Youtube kanálu.

#### 4.10. Podcasting

Vzhledem k zacílení na technologické nadšence, mladé rodiny a domácnosti s přesahem do široké veřejnosti v ČR, bude v kampani začleněn i rozhovor v rámci podcastu. Vhodný by mohl být například podcast StandaShow. Podcast sleduje 114 000 sledujících a zaměřuje se na rozhovory o politice, technologiích a společenských kauzách. Vzhledem k zaměření pořadu, bude obsah rozhovoru informačního charakteru na téma budoucnost a trendy v energetice, inteligentních domy a akumulace energie. Rozhovoru se zúčastní ředitel společnosti AERS s.r.o. Ing. Cyril Svozil mladší nebo jiný zástupce společnosti. Podcast by měl rozšířit povědomí o technologiích chytrých domů, tedy i bateriového uložení AES.

#### 4.11. Přehled přímých nákladů spojených s kampaní

Tabulka 12 Přehled přímých nákladů spojených s kampaní

Kategorie	Konkrétní medium	Aktivita	Náklady
Časopisy	EELEKTRO	2x článek na 1 stranu	87 600,00 Kč
	FORBES	1 strana BrandVoice	300 000,00 Kč
Veletrhy a výstavy	Veleton	2x účast na online veletrhu	60 000,00 Kč
Odvorné weby	TZB-INFO	4 PR články	40 000,00 Kč
		banery společnosti	100 000,00 Kč
		zápis do katalogu firem + 12 krátkých zpráv	3 600,00 Kč
	Solární novinky	2 PR články	28 000,00 Kč
		bannerová reklama	55 800,00 Kč
PPC	PPC reklama	reklamy ve vyhledávači a sociálních sítích	250 000,00 Kč
Propagační materiály	Brožura	tvorba	2 000,00 Kč
		tisk	1 000,00 Kč
	Leták	tvorba	2 000,00 Kč

		tisk	1 000,00 Kč
Podcast	Podcast	StandaShow	0,00 Kč
Webinář	Webinář	online prezentace produktu pro odbornou veřejnost	0,00 Kč
Sociální síť	Facebook	zvýšení intenzity příspěvků o AES	0,00 Kč
	Instagram	školení zaměstnance/zaměstnanců	3 000,00 Kč
		konzultace s odborníkem	10 000,00 Kč
Celkem			944 000,00 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

V cenách jednotlivých aktivit jsem vycházel z cen uvedených na webových stránkách jednotlivých společností. Vzhledem ke zkušenostem FENIX Trading s.r.o. lze očekávat snížení těchto cen až o 50%. Tyto prostředky by mohly být využity k rozšíření nebo prodloužení navrhované kampaně.

## 4.12. Rozpis jednotlivých aktivit na rok 2021

Tabulka 13 Rozpis jednotlivých aktivit na rok 2021

Konkrétní medium	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
ELEKTRO					x					x		
Forbes Next									x			
Veleton	x				x							
TZB-INFO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Solární novinky	x	x	x	x	x	x						
PPC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brožura	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Leták	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podcast							x					
Webinář		x										
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

(zdroj: vlastní zpracování)

## 4.13. Zhodnocení efektivnosti kampaně

Kampaň má za cíl prodat 30 bateriových uložisť AES, zvýšit návštěvnost webových stránek o 20% a založit firemní Instagram. Za výchozí údaj pro měření návštěvnosti se bude považovat průměrná měsíční návštěvnost roku 2020. Pokud se tedy povede prodat

30 uložišť, zvýšit návštěvnost webu o 20% a založit a provozovat firemní Instagram, bude kampaň považována za úspěšnou.

Zároveň by se měla hodnotit efektivita dílčích kampaní, z důvodu měření jejich dopadu na výsledek kampaně. To je vhodné pro další rozhodování v rámci budoucích kampaní.

Díky QR kódům a unikátním emailovým adresám můžeme zjistit počet návštěvníků stránek společnosti, kteří se na stránky dostali prostřednictvím tištěných materiálů nebo příspěvků v časopisech. Dále můžeme měřit pomocí volně dostupného nástroje Google Analytics počet prokliků z PPC kampaně ve vyhledávačích, na sociálních sítích a z článků a bannerů na odborných webech.

Úspěšnost veletrhů hodnotí společnost podle počtu získaných kontaktů na zájemce o tyto technologie. V tomto případě již můžeme do jisté míry hodnotit dopad kampaně z prvního kola stavebního veletrhu Veleton, který proběhl v lednu 2021. Společnost na něm získala 100 nových kontaktů na potencionální zákazníky, což není podle společnosti vysoké číslo vzhledem k vynaloženým nákladům 31 000 Kč (pouze přímé náklady). Tyto kontakty budou dále využity k pokračování marketingové kampani formou remarketingu. Dá se tedy říct, že online veletrhy stále ještě nedokážou nahradit osobní kontakt klasických veletrhů, ale ukazuje se, že videohovor je stále více akceptovatelná forma komunikace se zákazníky.

#### **4.14. Přínosy kampaně pro společnost**

##### **4.14.1. Finanční přínosy kampaně**

V prvním roce chce společnost prodat 30 bateriových uložišť, což by v případě splnění vygenerovalo společnosti značný zisk a znamenalo by to velmi dobrý start na novém trhu. Společnost si však uvědomuje, že samotný proces od zaujmutí zákazníka po dokončení projektu, včetně nákupu bateriového uložště AES, však může trvat několik let. Na současnou kampaň budou v příštích letech navazovat další marketingové aktivity, při kterých bude moci společnost využít získané zkušenosti, kontakty a efekty letošní kampaně.

#### **4.14.2. Nefinanční přínosy kampaně**

Spolu s finančními přínosy kampaně však jdou v ruku v ruce i nefinanční přínosy. Ty jsou hůře měřitelné, avšak také důležité. Kampaň by měla přinést zvýšenou návštěvnost webových stránek společnosti o 20% oproti předchozímu roku. V rámci kampaně by měl být založen firemní Instagram, jako další kanál pro komunikaci se zákazníky.

Dále se může jednat o rozšíření povědomí o bateriovém uložšti AES v námi vybraných segmentech potencionálních zákazníků, kteří mohou bateriové uložště koupit v budoucnu. Díky kampani získá společnost kontakty na potencionální zákazníky, a odbornou veřejnost, jako projektanty a architekty. V neposlední řadě zaneše kampaň také moderní nástroje marketingové komunikace do současných standardů společnosti, jako například komunikace na Instagramu, v podcastu nebo formou webinářů.

#### **4.15. Riziko**

Zdražení vstupu – Může se jednat například o zdražení cen jednotlivých přenosových médií. S tím může souviset i otázka, zda bude společnost moci všech komunikačních prostředků využít. Příkladem může být například velký zájem o propagaci v časopise Forbes. Pokud by něco takového nastalo je třeba přehodnotit rozložení finančních prostředků do jednotlivých médií.

Výrobní omezení – Nedostatek materiálu, chybějící personál, legislativní nebo technologická omezení by mohly negativním způsobem ovlivnit výsledek kampaně. Pokud společnost nemůže vyrábět, nemůže ani prodávat, což by v krajním případě mohlo vést až k nesplnění cíle.

Nedodržení časového plánu – Lidské chyby se dějí a je možné, že i přes včasné zadání společností, nastane situace, že něco nebude připraveno vše v čas. Taková situace by vedla k nedodržení časového plánu a nutnosti jeho úpravy.

Nedostatečné Cash Flow – Může se jednat o neschopnost v potřebný čas zaplatit jednotlivé vstupy nebo závazky, například dodavatelům jednotlivých komunikačních nástrojů. To by mohlo vést buď k prodlevám nebo druhotné platební neschopnosti, a tudíž nedodržení časového plánu, nebo k nutnosti přepracování kampaně.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy současného stavu společnosti FENIX GROUP a.s. navrhnout marketingovou kampaň pro nový výrobek společnosti, bateriové uložistiště pro domácnosti AES. Marketingová kampaň měla vést k prodeji 30 bateriových uložistišť, zvýšení návštěvnosti webových stránek o 20% a její součástí mělo být založení firemního Instagramu. Kampaň byla navržena pro rok 2021, tedy již probíhá a určité aktivity lze již částečně hodnotit.

Práce byla rozdělena do tří částí. V první části jsem se zaměřil na teoretické náležitosti práce, a to k marketingovému mixu, marketingovému prostředí, analýze 7S nebo analýze SWOT. V druhé části jsem se věnoval analýze aktuální situace společnosti FENIX GROUP a.s. Součástí analytické části byla například analýza marketingového prostředí, marketingového mixu nebo a analýza 7S. Výstupy jednotlivých analýz byly následně zpracovány v analýze SWOT. Na základě analytické části a požadavků společnosti byl následně vypracován návrh marketingové kampaně ve třetí, návrhové části.

Cíle bylo v práci zdárně dosaženo. Byla navržena marketingová kampaň, která je v souladu s imagem společnosti, a které využívá jak zavedených, tak nových, moderních způsobů komunikace se zákazníky. Některé prvky navržené kampaně se již společnost rozhodla aplikovat.

Jako hlavní nástroje marketingové kampaně byly zvoleny PPC reklama ve vyhledávacích a na sociálních sítích, propagace na odborných webech, inzerce v časopisech a účast na online veletrhu, mimo jiné, také účast v podcastu nebo webinář pro odbornou veřejnost. Součástí návrhu kampaně je i časový plán, odhad nákladů spojených s kampaní, zhodnocení efektivnosti kampaně a identifikace případných rizik, která mohou kampaň negativním způsobem ovlivnit.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN 978-80-247-1535-3.  
Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:db1babe0-a572-11ea-b0db-005056827e52>
- BYDLENÍ V ČESKÉ REPUBLICE V ČÍSLECH (září 2016) [online], 2016. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2021-5-13]. ISBN ISBN 978-80-7538-109-5.  
Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/c7b6b3b8-267c-4a90-bd3c-07187f5d77cd/Bydleni-v-Ceske-republice-v-cislech-\(zari-2016\).-web.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/c7b6b3b8-267c-4a90-bd3c-07187f5d77cd/Bydleni-v-Ceske-republice-v-cislech-(zari-2016).-web.pdf)
- CES BATTERY BOX 3F HOME PREMIUM: technický list, c2017. *Cesbatterybox.com* [online]. Praha: OIG Power [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: [http://www.cesbatterybox.com/pdfs/batterybox/technicky%2520list\\_ces\\_bb\\_3f\\_home\\_premium\\_CZ\\_07\\_19.pdf](http://www.cesbatterybox.com/pdfs/batterybox/technicky%2520list_ces_bb_3f_home_premium_CZ_07_19.pdf)
- CES Battery Box* [online], c2017. České Budějovice: OIG Power [cit. 2021-5-13].  
Dostupné z: <https://www.cesbatterybox.com>
- Cykly a životnost baterie, c2001-2021. *Tzb-info.cz* [online]. Praha: Topinfo, 1.9.2020 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://oze.tzb-info.cz/akumulace-elektřiny/21096-cykly-a-zivotnost-baterie>
- Do vody nebo do baterie, c2015. *Aktualne.cvut.cz* [online]. Praha: České vysoké učení technické v Praze [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://aktualne.cvut.cz/zpravy-z-medii/20181015-do-vody-nebo-do-baterie>
- Fenixgroup.cz* [online], c2021. Praha: FENIX GROUP [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.fenixgroup.cz/cs>
- Firemní filozofie, c2021. *Fenixgroup.cz* [online]. Praha: FENIX GROUP [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.fenixgroup.cz/cs/firemni-filosofie>
- Force H2: Product Spec, 2020. *Pylontech.com* [online]. Shanghai: Pylon Technologies [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: [http://en.pylontech.com.cn/pro\\_detail.aspx?id=126&cid=24](http://en.pylontech.com.cn/pro_detail.aspx?id=126&cid=24)
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-5-12]. Praxe manažera (Computer Press). ISBN ISBN978-80-251-1942-6.  
Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:d6ba0e20-ddfe-11e9-9b82-005056827e52>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy* [online]. Vyd. 2. Brno: Computer Press [cit. 2021-5-12]. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6. Dostupné z:

<https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:e91c8440-d30b-11e6-8f91-005056827e51>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN978-80-251-2621-9. Dostupné z:

<https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:45ffbdba0-39a6-11e4-8e0d-005056827e51>

HODKOVÁ, Zuzana, c1996–2021. Byznys smete lavina krachů. Černá předpověď muže, který kopíruje slunce [rozhovor]. *Seznamzpravy.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, 23.1.2021 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/byznys-smete-lavina-krachu-cerna-predpoved-muze-ktery-kopiruje-slunce-138856?autoplay=1>

Inzerce v časopisu ELEKTRO, c2014-2021. *Odbornecasopisy.cz* [online]. Praha: FCC Public [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/inzerce>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:fea526f0-5c65-11ea-9076-005056827e52>

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing* [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN978-80-251-4311-7. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:40492bf0-4974-11e6-a5c5-005056827e51>

JEZERSKÁ, Kateřina, ředitelka společnosti FENIX Trading s.r.o. [ústní sdělení]. Jeseník, 11.12.2020

Junelight Smart Battery: Datenblatt, c2019. *Nic-e.shop* [online]. Regensburg: Siemens [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.nic-e.shop/dokumente/siemens/siemens-junelight-smart-battery-datenblatt.pdf>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51>

KASÍK, Pavel, 2018. Češi a technologie: muži jsou optimističtější, bojí se umělé inteligence. *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra [cit. 2021-5-9]. Dostupné z:



[https://www.idnes.cz/technet/veda/cesi-vyzkum-technologie-futureport.A180903\\_201330\\_veda\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/veda/cesi-vyzkum-technologie-futureport.A180903_201330_veda_pka)

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. [4. vyd.]. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN978-80-247-1545-2. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>

KUDELKA, Pavel, ředitel společnosti FENIX s.r.o. [ústní sdělení]. Jeseník, 11.12.2020.

Logo FENIX GROUP a.s., c2021. In: *Fenixgroup.cz* [online]. Praha: FENIX GROUP [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.fenixgroup.cz/cs>

MACROVECTOR, c2010-2021. Šablona stánku. In: *Freepik* [online]. Málaga: Freepik Company [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: [https://www.freepik.com/free-vector/exposition-stand-mockup-composition\\_4330633.htm#page=1&query=exhibition&position=0](https://www.freepik.com/free-vector/exposition-stand-mockup-composition_4330633.htm#page=1&query=exhibition&position=0)

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-1911-5. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:d6977990-47c9-11e8-9a44-005056827e52>

*Marketing Miner* [online], c2015-2021. České Budějovice: Marketingminer.com [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

MIKETA, Kamil, 2017. *Smart revoluce: budoucnost přichází právě teď!* [online]. Praha: Mladá fronta [cit. 2021-5-13]. ISBN ISBN978-80-204-4611-4. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:5d2e4330-3c85-11e8-84e3-005056827e52>

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - listopad 2020, 2021. *Czso.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 07.01.2021 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2020>

*Nanosolar.eu* [online], c2021. Praha: Nano Solar [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.nanosolar.eu>

Nový energetický zákon má odrážet proměnu energetiky, 2020. *Oenergetice.cz* [online]. Třebíč: OM Solutions, 26.6.2020 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z:

<https://oenergetice.cz/energeticka-legislativa-cr/novy-energeticky-zakon-ma-odrazet-promenu-energetiky>

Nový koncept společnosti FENIX, c2021. *Fenixgroup.cz* [online]. Praha: FENIX GROUP [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.fenixgroup.cz/cs/novy-koncept-spolecnosti-fenix>

O nás, c2014. *Uceeb.cz* [online]. Buštěhrad: Univerzitní centrum energeticky efektivních budov ČVUT v Praze [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.uceeb.cz/o-nas>

O nás, c2021. *Fenixgroup.cz* [online]. Praha: FENIX GROUP [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.fenixgroup.cz/cs/o-nas>

O programu Zelená úsporám. *Novazelenausporam.cz* [online]. Praha: Státní fond životního prostředí ČR [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.novazelenausporam.cz/o-programu/>

Photovoltaics Report, 2020. *Ise.fraunhofer.de* [online]. Freiburg: Fraunhofer ISE [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.ise.fraunhofer.de/content/dam/ise/de/documents/publications/studies/Photovoltaics-Report.pdf>

Počet dokončených bytů v České republice, 2020. *Czso.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-pocet-dokoncenych-bytu-v-ceske-republice>

Popis stanice AES, 2021. *Aers.cz* [online]. Praha: AERS [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.aers.cz/domaci-akumulacni-stanice-aes>

Postoje firem a řidičů k elektromobilitě v ČR, c2021. *Cdv.cz* [online]. Praha: Centrum dopravního výzkumu, 14.10.2020 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.cdv.cz/tisk/postoje-firem-a-ridicu-k-elektromobilite-v-cr/>

PrintKit časopisu Forbes, c2021. *Forbes.cz* [online]. Praha: MediaRey [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: [https://api.forbes.cz/specifikace-inzerce/print\\_kit.pdf?\\_ga=2.2174519.644844607.1620923110-](https://api.forbes.cz/specifikace-inzerce/print_kit.pdf?_ga=2.2174519.644844607.1620923110-)

[966713436.1617809669&\\_gac=1.28185934.1618040491.Cj0KCQjwmcWDBhCOARIsALgJ2Qdb5OEF40bh4Ga4nn8HvN7TaBR5bj6CKZek8QLl6p29rJKjLAPWvN4aAvujEALw\\_wcB](https://www.czso.cz/csu/czso/stale-vice-domacnosti-bez-problemu-vychazi-s-prijmy)

Příjmy domácností, 2020. *Czso.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 10.3.2020 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stale-vice-domacnosti-bez-problemu-vychazi-s-prijmy>

RCT Power Battery Datasheet, c2021. *Rct-power.com* [online]. Konstanz: RCT Power [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.rct-power.com/en/downloads-english.html>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-5-12]. ISBN ISBN978-80-251-4589-0. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:5d345ba0-6951-11e8-8470-005056827e52>

Second-life EV batteries, c1996-2021. *Mckinsey.com* [online]. Vídeň: McKinsey & Company, 30.4.2019 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/second-life-ev-batteries-the-newest-value-pool-in-energy-storage#>

*Siemens.com* [online], c1996-2021. Praha: Siemens [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://new.siemens.com/cz/cs.html>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, c2010. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích* [online]. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-3051-6. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:26f07a20-2aa6-11e5-b44d-005056827e51>

SOLARNINOVINKY.CZ. SEFO 2020 26.11. 2020 [konference].

In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tk-BhL96dWs>

*Solidsun.cz* [online], c2021. Frýdek-Místek: SOLIDSUN [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.solidsun.cz>

S-Power Energies, c2009-2021. *Solarninovinky.cz* [online]. Dobruška: Solarninovinky.cz [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.solarninovinky.cz/tema/s-power/>

Stavebnictví v krizi, c1997-2021. *Businessinfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 03. 06. 2020 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/stavebnictvi-bylo-porazenym-minule-krize-po-koronaviru-muze-naopak-tlumit-pad-ekonomiky/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu* [online]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk [cit. 2021-5-12]. ISBN 80-868-9848-2. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:3d97d280-8dc2-11e5-ac67-005056827e51>

TEPLÝ, Břetislav, Petr HÁJEK a Vladimír KŘÍSTEK, 2008. Trendy ve stavebnictví s ohledem na podmínky trvalé udržitelnosti staveb. *Betontks.cz* [online]. Praha: CIDEAS [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.betontks.cz/sites/default/files/2008-2-04.pdf>

Tvorba a užití HDP - 2. čtvrtletí 2020, 2021. *Czso.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 01.09.2020 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/tvorba-a-uziti-hdp-2-ctvrtleti-2020>

*Tzb-info.cz* [online], c2001-2021. Praha: Topinfo [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing* [online]. Praha: Alfa Nakladatelství [cit. 2021-5-12]. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN ISBN978-80-87197-17-2. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:84cadbc0-c6fe-11e8-bc37-005056827e51>

VANĚK, Jiří, Krivík PETR a Novák VÍTĚZSLAV, 2006. *Alternativní zdroje energie*. Brno: VUT v Brně.

Výroční zpráva skupiny FENIX - 2019, c2012-2015. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2020 [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62195087&subjektId=369214&spis=86326>

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-5-12]. Manažer. ISBN 80-247-0894-9. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:0f9f5d50-1d8f-11e6-8d01-005056827e52>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing* [online]. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck [cit. 2021-5-12]. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN ISBN978-80-7400-

115-4. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:0ef68250-2e26-11e6-ae84-005056827e51>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo FENIX GROUP a.s.....	33
Obrázek 2 Bateriové uložení pro domácnosti AES.....	36
Obrázek 3 Energetický koncept společnosti FENIX .....	40
Obrázek 4 Ukázka grafiky společnosti .....	42
Obrázek 5 Struktura společnosti FENIX GROUP a.s. ....	59
Obrázek 6 Ukázka reklamních ploch na webu tzb-info.cz .....	67
Obrázek 7 Příklad vizuálu článku v časopise Forbes Next.....	70
Obrázek 8 Návrh vizuálu virtuálního stánku .....	71
Obrázek 9 Možný vizuál vnitřní stránky brožury .....	73

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Výsledky dotazníku agentury STEM/MARK pro Future Port Prague.....	46
Graf 2 Věková struktura obyvatelstva ČR.....	47

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Mřížka SWOT analýzy .....	30
Tabulka 2 Seznam členů skupiny a jejich zaměření .....	34
Tabulka 3 Parametry bateriového uložení pro domácnosti AES .....	37
Tabulka 4 Parametry bateriového uložení RTC Power Battery .....	51
Tabulka 5 Parametry bateriového uložení Pylontech Force H2.....	52
Tabulka 6 Parametry bateriového uložení Junelight.....	53
Tabulka 7 Parametry bateriových uložení NS Mayor, NS Grandior a NS Trifasor.....	54
Tabulka 8 Parametry bateriového uložení CES Battery box .....	55
Tabulka 9 Souhrn analýzy SWOT .....	64
Tabulka 10 Příklady klíčových slov .....	66
Tabulka 11 Přehled PR článků na odborných webech .....	68
Tabulka 12 Přehled přímých nákladů spojených s kampaní.....	74
Tabulka 13 Rozpis jednotlivých aktivit na rok 2021 .....	75